



Tendencias actuales de la comunicación del Tercer Sector: análisis desde la eficacia cultural del Facebook y de la campaña #CeroLepra de la Fundación Fontilles



Elena Torres Sirera

Modalidad A

Tutora del TFG: Eloísa Nos Aldás

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

2020-2021

Resumen

Este trabajo de investigación analiza la comunicación de la página de Facebook de la Fundación Fontilles y su campaña audiovisual de #CeroLepra (2019), con la intención de averiguar si su comunicación es propia de la Comunicación Transgresora de Cambio Social y trabaja desde la eficacia cultural. Para ello se desarrolla un marco teórico con diversas definiciones teóricas sobre el Tercer Sector y su evolución en España, desde la primera parte del siglo XIX hasta 2020. Seguidamente, mediante el *Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas* (Farné e Iranzo, 2018) y con el *Modelo de análisis discursivo* (Nos Aldás, 2019) se analizará la página de Facebook y la campaña audiovisual, respectivamente. En conclusión, apoyándonos también en la entrevista a Yolanda Sanchis, Directora de Comunicación de la Fundación, se puede afirmar que algunos aspectos de su comunicación son propios de la eficiencia cultural y otros forman parte de una eficacia cultural, teniendo así que desmentir la hipótesis planteada.

Palabras Claves

Tercer Sector, eficacia cultural, Fundación Fontilles, violencia cultural, comunicación

Abstract

This research work analyzes the communication of the Facebook page of the Fontilles Foundation and its audiovisual campaign of #CeroLepra, with the intention of finding out if its communication is typical of the Transgressive Communication of Social Change and works from the cultural efficacy. For this, a theoretical framework is developed with various theoretical definitions about the Third Sector and its evolution in Spain, from the first part of the 19th century to 2020. Then, through the Model of quantitative-qualitative analysis of communication for social change in social networks: methodological possibilities and limitations (Farné and Iranzo, 2018) and with the Discursive Analysis Model (Nos Aldás, 2019) the Facebook page and the audiovisual campaign will be analyzed, respectively. In conclusion, also supporting ourselves in the interview with Yolanda Sanchis, Communication Director of the Foundation, it can be affirmed that some aspects of its communication are characteristic of cultural efficiency and others are part of cultural efficacy, thus having to deny the hypothesis raised.

Keywords

Third Sector, cultural efficacy, Fontilles Foundation, cultural violence, communication

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación e Interés en el Tema	6
1.2. Hipótesis	8
1.3. Objetivos de la Investigación	8
1.4. Estructura	8
2. Marco Teórico	10
2.1. El Tercer Sector	10
2.2. Evolución del Tercer Sector Español	13
2.3. La Comunicación del Tercer Sector	17
2.4. Eficacia Cultural dentro del TS	22
3. Delimitación del Caso de Estudio	26
4. Metodología	28
4.1. Análisis del Facebook de la Fundación Fontilles	28
4.1.1 Resultados del Análisis	30
4.2. Análisis Campaña Audiovisual #CeroLepra	38
4.2.1. Resultados del Análisis	41
4.3. La Entrevista	46
5. Conclusiones Finales y Futuras Líneas de Investigación	48
6. Referencias	50
Anexo I	58
Tablas	58
Entrevista a Yolanda Sanchis Villar, DirCom de Fontilles	65

1. Introducción

1.1. Justificación e Interés en el Tema

Como se ha podido observar a lo largo de estos últimos años, la financiación pública del Tercer Sector ha ido disminuyendo, y por esta razón, se ha tenido que hacer más uso de una financiación privada (Plataforma de ONG de Acción Social, 2020). Toda esta necesidad por captar fondos ha llevado a muchas de estas organizaciones sin ánimo de lucro a replantearse su comunicación, ya que anteriormente se solía acudir, mayoritariamente, a canales de marketing más tradicionales como el marketing directo¹. Sin embargo, actualmente son más las empresas no lucrativas que dan mayor importancia a su comunicación en redes sociales, debido a la concienciación de involucrar a la audiencia a participar y construir una relación de la forma más natural posible, aumentando así la probabilidad de recibir donaciones (Navas Bernal, 2019).

Al mismo tiempo, según una encuesta realizada por Sumá Fraternidad (2018), las organizaciones participantes valoraban la importancia de la comunicación para lograr sus objetivos por encima de 9 puntos (sobre diez). Aunque, bien es cierto, que al lanzar la pregunta “cuánto de bien creen que están comunicando su causa”, la puntuación cae notablemente a un 5,5². Esto es un síntoma de que, aunque la mayoría reconozcan la importancia de la comunicación en redes sociales, “continúan utilizándola mayoritariamente de acuerdo con un modelo tradicional de comunicación unidireccional” (Iranzo y Farné, 2014).

¹ “El marketing directo es el antecesor al marketing digital, consiste en la comunicación directa y personalizada a un público objetivo para obtener una respuesta medible. Tipos de marketing directo más usados: correo electrónico, catálogos, *flyers* para *buzoneos*, etc.” (Del Corral, s.f.)

² Encuesta lanzada en 2018 por Idealist.org y Sumá Fraternidad para conocer cómo utilizan la comunicación las organizaciones de la sociedad civil de Hispanoamérica. Con un resultado de 209 respuestas que les permitió obtener un termómetro de las buenas y malas prácticas que el sector social hace de la comunicación. El 87% de esta muestra son ONG (Sumá Fraternidad, 2018).

Este estudio nos aporta datos reveladores sobre la eficacia comunicativa del Tercer Sector, pero nos interesa también la incidencia que la comunicación sobre estos temas tiene en las percepciones sociales sobre cuestiones como la pobreza, ¿y las posibles violencias culturales que crean dichas comunicaciones? Así pues, para profundizar en estos aspectos, este trabajo se va a centrar en el análisis de la comunicación, concretamente la comunicación en la página de Facebook y la campaña audiovisual realizada en 2019 #CeroLepra, de la Fundación Fontilles, desde el marco de la Comunicación Transgresora de Cambio Social.

Asimismo, se ha elegido este tema de investigación por distintas razones. En primer lugar, no existe ninguna investigación previa, de esta organización en concreto, que analice a la organización desde la perspectiva comunicativa. Los trabajos relacionados con esta Fundación hablan sobre la labor que desarrolla, pero no sobre su responsabilidad comunicadora como ONGD.

En segundo lugar, como bien afirma la agencia de publicidad Cat and Curious (encargada de la campaña a analizar: #CeroLepra), las personas por debajo del rango de edad de cincuenta años no conoce la labor de esta Fundación. Tal y como la agencia asegura “esta realidad es resultado de una inexistente inversión en generación de marca y comunicación, priorizando la organización de los gastos derivados de su actividad en cooperación y el mantenimiento del sanatorio” (Cat and Curious, s.f.). Como resultado, “Fontilles ha detectado una disminución progresiva en sus socios y donantes, puesto que los existentes han ido envejeciendo y no ha habido relevo generacional”. Como bien se explica, esta ha sido la causa del cambio comunicacional que ha sufrido la organización, y es también uno de los motivos por los cuales se realiza esta investigación.

Y en último lugar, este trabajo puede abrir nuevas líneas de investigación sobre la responsabilidad de alcanzar la eficacia cultural a través de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector.

1.2. Hipótesis

La comunicación que realiza la Fundación Fontilles, tanto en su Facebook como en su campaña #CeroLepra, es propia de una Comunicación Transgresora de Cambio Social, por lo tanto, trabaja desde una eficacia cultural y no transmite ningún tipo de violencia cultural.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

El principal objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la comunicación de la ONGD aplicando la tradición de estudio de la Comunicación del Tercer Sector y así como buena práctica de últimas tendencias, cogiendo como ejemplo su comunicación en Facebook y la campaña audiovisual de 2019 #CeroLepra.

Objetivos Específicos

Además, los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la coherencia entre el tipo de organización y su comunicación aplicando la tradición de estudio de la comunicación del Tercer Sector
- Determinar si la comunicación de la Fundación Fontilles es trabajada desde la eficacia cultural, o desde la eficiencia cultural
- Confirmar o desmentir la hipótesis planteada de que la Fundación está realizando una comunicación acorde con los valores de la CTCS

1.4. Estructura

La estructura de la investigación para confirmar la hipótesis es la siguiente:

1. Una introducción donde se encuentra la justificación del tema escogido y las razones por las cuales se investiga. A continuación, aparece la formulación de la hipótesis seguida de los objetivos de la investigación y la estructura del propio trabajo.
2. Acto seguido se descubre el marco teórico, donde se presentan los principales conceptos relacionados con el tema a investigar, desde la evolución del Tercer Sector en España a su eficacia cultural.

3. A continuación, se encuentra la delimitación del caso de estudio donde se explican las herramientas que se utilizaran durante el trabajo.
4. Después, se presenta la metodología utilizada para la investigación, en este caso, conformada por técnicas más cualitativas que cuantitativas, como puede ser la entrevista o la obtención de datos. En este mismo apartado, también se podrán encontrar los resultados obtenidos de los análisis.
5. Igualmente, en esta sección se podrán leer las conclusiones finales de los resultados obtenidos para resolver la hipótesis planteada y además, plantear futuras líneas de investigación con intención de mejorar la presente.

2. Marco Teórico

2.1. El Tercer Sector

Existen infinidad de definiciones a cerca del Tercer Sector (TS) y las características que lo componen, incluso existen diferentes nombres para referirse a él, debido a la dificultad que hay “en ponerle límites al mundo en cuestión” (Sarlangue, 1997).

Ante todo, para introducir el término y conocer qué es el Tercer Sector, se va a utilizar la que se conoce como la primera definición del TS (Montserrat Balas, 2010). Esta definición viene de la mano de Theodore Levitt en 1973 y lo define “como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado ni el mercado” (como se cita en Montserrat Balas, 2010). Esta definición cumple con la afirmación de Fajardo Martínez (2019), quien asegura que “el Tercer Sector se define a menudo como lo que no es: ni estado ni mercado, no gubernamental y sin ánimo de lucro”.

Otros autores que buscaron una definición para este concepto son Salomon y Anheier (1999) quienes optaron por una definición “estructural/operativa”. Asimismo estos dos autores definieron las cinco características que distinguían estas organizaciones del TS de “otro tipo de instituciones sociales”, definiéndolas como: “constituidas formalmente, no gubernamentales, con autogobierno, con una distribución sin ánimo de lucro y con un voluntariado hasta cierto punto” (Salomon y Anheier, 1999).

Seguidamente, y después de diversas definiciones de la mano de otras personas autoras, encontramos una definición más completa como es la de Paiva (2006):

Suele llamarse Tercer Sector a un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “privadas pero no lucrativas” y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado.

Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.), a la que los autores suelen denominar de diferentes modos, tales como: Sector No Lucrativo o Sin Fines de lucro, Economía Social o Solidaria, Tercera Vía o Tercer Sector.

Haciendo referencia a la multitud de nombres para hablar del TS, Paiva (2006) afirma que esto se debe a las características centrales en las que se acoja la persona autora, unos dando más importancia a sus aspectos no lucrativos, y otros por ejemplo, “ponen su énfasis en su rol en la generación de empleo o en la asistencia a los sectores carenciados” Paiva (2006). Como por ejemplo, una de las múltiples definiciones que existen para este término tiende a reconocer la dimensión económica de estas organizaciones, como importantes contribuyentes a la economía social o solidaria (Farrel, 2008).

Junto a esto, sumamos la definición de Jeremy Rifkin en el libro de *El Fin del Trabajo*, donde afirma que la sociedad se tiende a dividir entre el mercado y el sector público. Sin embargo, él afirma que la sociedad se divide en “el sector del mercado, el sector estatal y la economía social” (como se citó en Sarlangue, 1997). Así pues, afirma que “la primera sería el capital mercantil, la segunda el capital público y la tercera el capital social” (como se citó en Sarlangue, 1997), haciendo hincapié en que la más antigua es el llamado Tercer Sector. Junto a esto, Carreras Roig (2008) afirma que es la literatura económica la que ha dividido estos dos grandes bloques: la Economía Pública y la Economía Privada. Así pues, también asegura que “la realidad se ha encargado de refutar esta delimitación demasiado simplista al revelar la existencia de numerosas entidades que difícilmente encajan en sendos sectores y que configuran, por exclusión, lo que puede denominarse Tercer Sector” (Carreras Roig, 2008). Sin embargo, él mismo dice que no se trata de algo residual sino que es “el resultado de la capacidad creativa de la sociedad para satisfacer nuevas necesidades y atender las mayores expectativas que despierta el desarrollo económico y el cambio social en las sociedades libres”

(Carreras Roig, 2008). En otras palabras, afirma que el TS agrega, no sustituye.

Pese a esto, es cierto que en cualquier definición del TS encontramos dos de los siguientes conceptos: “quién las promueve” y “con qué fines”. Esto se refiere, la primera, a su carácter no gubernamental y, la segunda, a su carácter no lucrativo (Jerez y Revilla Blanco, 2012). Así que, se puede afirmar que estos son los dos pilares fundamentales de cualquier definición, aunque luego las personas autoras incluyan otros aspectos que creen necesarios en su explicación.

En otro orden de ideas, para conocer el TS es imprescindible conocer los aspectos que lo clasifican:

Asimismo, Sarlangue (1997) afirma que, y siguiendo la clasificación perteneciente de la Secretaria de Desarrollo Social de la República Argentina del 1996, existen diferentes variables por las que se clasifica a las organizaciones del TS: tipo de organización, área temática, tema específico, población objetivo, modo de intervención, grupos sociales, tamaño y tradición institucional, cobertura territorial y espectro cosmovisional.

De modo semejante, unos años más tarde, Hernández (2003) encuentra otros aspectos diferenciales, aunque es cierto que alguno de ellos se repite: forma jurídica, área temática, tipo, grupo social que integra la institución, alcance geográfico de sus actividades, modo de intervención, lógica de acción, modelo de gestión, el tamaño, su antigüedad, modo en que obtienen sus recursos, recursos humanos que poseen, su vinculación con entidades preexistentes, su relación con el Estado, su relación con el Mercado y finalmente, su relación con otras ONG.

2.2. Evolución del Tercer Sector Español

En ocasiones, se puede creer que algo empieza a existir cuando encontramos un término con el que referirnos a él. Sin embargo, la evolución de la especie humana nos demuestra que muchas de las cosas que conocemos hoy en día, ya tenían utilidad en épocas pasadas. Con esto se quiere decir que el Tercer Sector ya existía como tal antes de la utilización de esta denominación.

Al mismo tiempo, se puede afirmar que los primeros indicios del TS se encuentran en la primera mitad del siglo XIX, en América Latina, “con el propio capitalismo” y bajo el nombre de Economía social. Este nacimiento se puede observar en forma de “sociedad de socorro mutuo, las cooperativas de ahorro, crédito o consumo, las mutuales o sociedad de beneficencia” creadas con el objetivo de ser un apoyo para la parte más obrera de la población en situaciones extremas como “enfermedad, accidente o muerte” (Paiva, 2006).

Unos años más tarde, entre “1970 y 1980 se asiste al surgimiento de una nueva generación de instituciones de la Economía social o del Tercer Sector”³ (Paiva, 2006), debido a los problemas que dejó el industrialismo, como son las recesiones por desempleo o “la caída de las instituciones tradicionales del Estado de Bienestar” (Paiva, 2006). Es por eso que hasta 1990, las entidades sociales españolas eran impulsadas a través de la financiación privada (Fundación PwC, 2012, p. 8).

Desde ese momento hasta los años 2000, el movimiento 0,7⁴ y la creación de Plataforma 0,7 ayudaron a reducir el impulso privado y aumentaron la financiación pública, aunque aún no fuera de manera muy significativa (Fundación PwC, 2012, p. 8). Por esos años la población iba adquiriendo cada vez más conciencia social y fue responsable de huelgas de hambre, acampadas masivas, manifestaciones, etc. Con el objetivo de paliar las

³ Como el nacimiento de las ONG.

⁴ “Es el porcentaje del Producto Nacional Bruto que cada país destina para la ayuda al desarrollo de los países empobrecidos fijado en el acuerdo de las Naciones Unidas de mayo de 1972”. (Plataforma 0,7)

injusticias que se vivían en otros países y de las que España, según ellos, era cómplice: venta de armas con créditos FAD, confidencialidad y hermetismo en la gestión de ayudas, etc. (Castilla, 1994).

Así pues, se puede afirmar que “el auge de la acción social surge con la crisis del Estado de Bienestar” (Del Real Martín, s.f.) y la falta de recursos de este para “satisfacer demandas ligadas al trabajo y la asistencia a los sectores carenciados” (Paiva, 2006), que llevaba consecuencias como “la desaparición del empleo estable, el aumento del trabajador sin regulación legal” (Paiva, 2006), etc. Debido a la situación en la que se estaba sumergiendo el país, aparecieron “nuevos sujetos sociales”⁵ para suplir todas aquellas demandas que no acogía el Estado de Bienestar, como “movimientos ambientalistas, minorías étnicas o sexuales o de derechos de género” (Paiva, 2006).

En otras palabras, la prosperidad económica del país vivida hasta 2008 y la relevancia del Estado de Bienestar, hicieron crecer de manera exponencial al TS en los años previos a la crisis económica (Fundación PwC, 2012, p. 8).

A partir de 2008, el país entra en una recesión económica que afecta directamente a la evolución del sector, que poco a poco estaba consiguiendo más respaldo por parte del Estado, pero que se ve paralizado debido a la falta de fondos que estaba sufriendo este.

Unos años más tarde, 2012, según el análisis de Fundación PwC (2012), supuso un punto de inflexión para gran parte del TS. El país se encontraba poco a poco saliendo de la crisis económica, sin embargo, no todos los sectores pudieron hacerlo a la misma velocidad. En referencia al TS, estaba pasando por un momento muy complicado debido a los “recortes en los presupuestos, cancelaciones de subvenciones y programas, dificultad de cobro de fondos presupuestados o de acceso al crédito”, etc. Y como toda crisis financiera, sus consecuencias fueron numerosas: reducciones en las plantillas

⁵ “Una serie de organizaciones que intentan suplir las falencias del Estado o de reclamarle la regulación de derechos no contemplados: cuidado del ambiente, derechos de minorías étnicas o sexuales, derechos civiles, etc.” (Paiva, 2004).

de trabajadores, cierre de sedes como Proyecto Hombre, nacimiento de una clara competencia por parte de las entidades en la captación de fondos, fusión entre ellas, etc.

Todo esto, y según el análisis (2012), dejó a 2012 como un año con una alta dependencia de la financiación pública (un 70% de la financiación total), más de la mitad de la plantilla formada únicamente por voluntariado, representación del 1% del PIB y con “más de 12 millones de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión”.

En 2015, y conforme a Systeme Innovación y Consultoría (2015), los datos afirman que el TS se adapta al contexto y a las necesidades de este. Así pues, en comparación con 2009, “las actividades dedicadas a la integración e inserción” subieron de manera muy notable con la aparición de nuevas organizaciones dedicadas a estas. Por otra parte, las entidades que dedican su labor a la vivienda (debido a los numerosos desahucios que estaban teniendo lugar) suben a 8,7%, respecto al 0,3% que había en 2009. Asimismo, 2015 se encuentra entre los años de cambio en cuanto a “la tendencia en la financiación del TS Social impulsado por la recuperación económica” (Fundación PwC, s.f., p. 23), teniendo un peso de 1,51% en el PIB (Plataforma Tercer Sector, s.f.).

Nuevamente, 2017 supone otro retroceso en la financiación y se rompe con la evolución económica de la que se hablaba anteriormente (concretamente, la financiación se reduce un 5,1% respecto a 2016). Además, la dependencia pública continua siendo elevada, con un 62% del total (Fundación PwC, s.f., p. 48).

No es hasta 2018 cuando, por primera vez, “los recursos procedentes del sector público caen por debajo del 50%” (Plataforma Tercer Sector, 2020). Suponiendo el TS un 1,45% del PIB español (Plataforma Tercer Sector, s.f.)

En 2020, la crisis del Covid-19 ha tambaleado el TS al igual que ocurrió en 2008. Asimismo, el sector se ha movilizado “para dar respuesta a las

necesidades sociales que dicha crisis ha originado, visualizándose como un sector esencial de la sociedad en el ámbito sociosanitario” (Plataforma Tercer Sector, 2020, p. 18).

El Covid-19 está afectando en todo el mundo, y por ello, supone uno de los mayores retos la superación de esta crisis. Por otro lado, gran parte de las entidades que forman el sector tienen proyectos en otros países donde su labor hoy en día es más necesaria, y a la vez más complicada, que nunca antes en la historia del Tercer Sector.

2.3. La Comunicación del Tercer Sector

Una de las principales lecciones de este 2020 es la importancia de reinventarse y adaptarse al contexto en el que estamos. En efecto, todas aquellas marcas comerciales que no han sabido gestionar su comunicación adecuadamente han sufrido las consecuencias de esta pandemia, que está suponiendo mucho más que una crisis sanitaria. Así que, se puede afirmar que “la comunicación es un elemento transversal y una herramienta estratégica para cualquier organización” (Fundación Lealtad, 2021).

Por lo que se refiere al TS, es un sector que, mayormente, ha crecido y evolucionado comunicativamente dentro de los medios tradicionales⁶, y esto ha conllevado que su comunicación cumpla con una serie de características, ya que en un primer momento “las campañas de publicidad social eran sencillas, directas y muy poco elaboradas retórica y creativamente, ya que estaban más centradas en la información sobre el problema social que preocupadas por la persuasión” (Nos Aldás, 2007)

Dicho de otra manera, las entidades del TS han tenido que amoldar sus mensajes a la inmediatez y rapidez de medios convencionales con el propósito de cumplir sus objetivos. Asimismo, ha supuesto un trabajo de muchos años que dichas entidades entendiesen la importancia de comunicar eficazmente su labor, construyendo una imagen coherente y difundiendo un mensaje claro (Fundación Lealtad, 2021), algo que no era tan necesario alrededor de los años 60, donde esta comunicación “se concebía desde la absoluta credibilidad y confianza” (Nos Aldás, 2007). De hecho, “el pedir fondos para una causa servía ya para concienciar sobre la misma” (como se citó en Nos Aldás, 2007), así que no era necesario un esfuerzo de inversión de tiempo y dinero en ningún proceso de sensibilización, porque esta recaudación de fondos ya actuaba como comunicación para la sensibilización.

Por otra parte, hoy en día si una organización no se encuentra en Internet es muy complicado que la sociedad sepa de su existencia, ya que en España el “93,2% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los

⁶ Radio, prensa y televisión.

últimos tres meses”, sumando “un total de 32,8 millones de usuarios” (INE, 2020).

Estos datos revelan una alta conexión a Internet por parte de los españoles, aun así, es cierto que actualmente “se propone la sociedad de la información como eje y modelo de reorganización de sociedad, dando por sentado que una sociedad aceleradamente informada en tiempo real es por sí misma una sociedad comunicada” (Erro Sala, 2002). Esta afirmación afecta directamente a la manera de comunicarse y a su resultado final, incidiendo en la calidad ante la cantidad, y rompiendo con la hipótesis de que a más datos compartidos, más informada se encuentra la sociedad (Erro Sala, 2002).

Por esa misma razón, “cuando las ONGD eligen su estilo de comunicación no sólo difunden mensajes: están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas” (Erro Sala, 2002). Afirmando que la comunicación se puede definir como un estilo, debido al reflejo que transmite de nuestra propia identidad, a la educación que propaga y a la construcción de futuros (Erro Sala, 2002).

Con esto se quiere decir que la importancia de definir un estilo de comunicación, en el caso de las entidades del TS, aumenta. Ya que, a pesar de compartir características con empresas de tipo comercial, es cierto que la comunicación de las ONGD “defiende una causa, tiene una misión que no puede variar con las modas y bajo esta premisa debemos centrar nuestro plan de comunicación” (García Llorente, 2015). Al contrario que las marcas comerciales, que adaptan continuamente sus productos a la modas y a los gustos de sus consumidores, el TS debe intentar “atraer a sectores sociales más proclives al altruismo no mercantilista” (García Llorente, 2015).

Tal y como se hablaba anteriormente, el TS es cada vez más consciente de la importancia de una comunicación profesional y de calidad. De tal manera que “las fundaciones y ONG españolas crecieron un 12,9% en número de seguidores en redes sociales en 2019” (Portaltic, 2020). Este dato confirma que

ha habido una evolución en cuanto a su comunicación, al menos, en sus redes sociales.

A raíz de un estudio⁷ realizado por Quintana Pujalte (2020), se pueden concluir distintos resultados en cuanto a la comunicación del Tercer Sector español:

En primer lugar, el estudio afirma que no existe una comunicación homogénea en el TS español, “incluso en aquellos casos que comparten un mismo rango de presupuesto”. Además, comenta que las dos razones por las que estas entidades comenzaron una comunicación a través de Internet, fueron “el recorte presupuestario y la necesidad de las ONG a este nuevo espacio”. Asimismo, dentro de Internet, las dos redes sociales que presentan una mayor consolidación en cuanto a “circulación de discursos”, son Twitter y Facebook, ya que según los resultados del estudio, estas dos redes sociales son utilizadas al 100% en las siete ONG grandes y las quince pequeñas. Incluso, se afirma que la “identidad común a todas ellas” es únicamente el “no ser gubernamentales” (Chaves, s.f.).

Al mismo tiempo, en el año 2012, un estudio realizado por Gómez, Tapia y Díaz, concluye que las entidades del TS realizan una “inadecuada gestión de la comunicación corporativa en este medio”, porque se considera que “se desaprovecha la flexibilidad de soportes que le es inherente”. Así pues, finaliza con el argumento de que las “organizaciones no aprovechan el potencial que este canal tiene”, desperdiciando “la posibilidad de desarrollar en mayor medida la comunicación corporativa de estas organizaciones”.

Con los datos de los estudios anteriores, se puede observar una evolución de las organizaciones de estos años atrás en cuanto a la utilización de las redes sociales. Aun así, queda en duda la profesionalización de esta comunicación, la calidad de los discursos compartidos y los objetivos de estos.

⁷ “En este estudio se tomarán organizaciones de Cooperación al Desarrollo que estén en el rango de muy grandes, es decir, con presupuestos anuales de más de 25 millones de euros y las de pequeño tamaño, cuyos ingresos no sobrepasan el millón de euros anuales. Para el análisis se tomarán aquellas organizaciones que no posean una base religiosa, lo que, en consecuencia, significan veintidós ONG, siete correspondientes a las muy grandes y quince a las pequeñas.” (Quintana, 2020)

Cierto es que las grandes organizaciones tienen más facilidad a la hora de profesionalizar su comunicación, es decir, contratar a personas expertas en esta. Sin embargo, en las organizaciones de menor tamaño “la escasez de recursos es una constante que impide a muchas de ellas concentrar una mínima parte de su presupuesto en, al menos, una persona que se cupe en exclusiva y de forma profesional de este ámbito” (Rubio, 2021). Como bien afirma Rubio (2021) esta falta de recursos provoca que muchas organizaciones no puedan llegar a sus objetivos de comunicación, y esto, tiene infinidad de consecuencias para estas: falta de coherencia en los mensajes, no consiguen construir una imagen transparente, no generación de confianza, mala gestión de los recursos por ignorancia sobre el tema, crisis reputacionales, etc. Estas son las innumerables consecuencias que sufren y han sufrido muchas de estas organizaciones del TS español, “por eso, ahora más que nunca la comunicación se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier organización. Pero no todo vale” (Rubio, 2021). Como bien afirman Durán Bravo y Fernández Fuentes (2010), estas organizaciones “deben tomar iniciativas estratégicas que refuercen la confianza y la reputación”, ya que según las autoras, nos encontramos delante de “donantes públicos y privados cada vez más exigentes con sus criterios para seleccionar proyectos y conceder recursos” dentro de una “sociedad poco participativa y con problemáticas sociales cada vez más complejas”.

Como se ha podido observar, la comunicación del TS se ha visto involucrada en diversas tendencias porque se ha tenido que ir adaptando al contexto y a las necesidades del sector y de la población.

Como por ejemplo, en sus comienzos, la comunicación del TS se acomodó totalmente a la que ya se conocía como publicidad comercial, y ajustó sus discursos y campañas a las características de la comunicación que se estaba haciendo en el momento (Nos Aldás 2007). Asimismo, una vez explotada esta tendencia, empezaron a experimentar con la retórica y a crearse un lenguaje propio que lo diferenciaba de la publicidad convencional y que le hizo recorrer un “proceso de madurez creativa” (Nos Aldás, 2007).

Muchos años y tendencias después, en 2011, se realizó un estudio llevado a cabo por Darnton y Kirk, *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*, donde se habla de la problemática que sufre Reino Unido (pero que se puede extrapolar a la población global) en cuanto a la participación pública en la erradicación de la pobreza mundial. Asimismo, el estudio asegura que es necesario un cambio radical en las prácticas del TS y además, como afirman Darnton y Kirk (2011):

Este estudio analiza lo que se puede aprender de los valores (los principios rectores que los individuos usan para juzgar situaciones y determinar sus cursos de acción) y marcos (los fragmentos de conocimiento fáctico y procedimental en la mente con los que entendemos situaciones, ideas y discursos en la vida cotidiana). Los valores y marcos ofrecen formas de ver el problema del compromiso público con la pobreza global e identificar posibles soluciones.

Finalmente, otra de estas tendencias es la conocida Comunicación Transgresora de Cambio Social (CTCS). Esta comunicación “recorre por tanto las diferentes áreas de exclusión social, como son el género o la diversidad sexual, las diferencias económicas o de credo, el origen geográfico, la diversidad funcional o generacional...” (Nos Aldás, 2019). Por consiguiente, su objetivo es alcanzar la eficacia o eficiencia cultural, denunciar y realizar cambios para promover las acciones que transformen las desigualdades estructurales y culturales, y evitar contribuir a la construcción de estereotipos negativos (Nos Aldás, 2019).

2.4. Eficacia Cultural dentro del TS

Para hablar de la eficacia cultural dentro del Tercer Sector, primero se debe definir la eficacia cultural desde la perspectiva de Comunicación Transgresora de Cambio Social. Así pues, una comunicación basada en la eficacia cultural “incorpora como objetivo último la implicación política de las personas (*political engagement*) y la transformación estructural de las injusticias por encima de los apoyos puntuales a causas o donaciones económicas parciales”. Además, también es fundamental “adoptar enfoques de reconocimiento de las diferentes lógicas y comprensiones del mundo” a la hora de trabajar los discursos (Nos Aldás, 2019).

Por lo que se refiere a la publicidad, y al mundo de la comunicación en general, el concepto *eficacia* probablemente sea uno de los más usados porque conforma los objetivos de estrategias comunicativas: ya sea eficacia creativa, eficacia financiera, eficacia comunicativa, etc. Con esto se quiere decir que el apellido *cultural*, en este caso, no se debe separar del concepto, ya que es el adjetivo el que nos ayuda a incorporar “el enfoque integral de los conceptos de violencia cultural y paz cultural” (Nos Aldás, 2019), que sirven para conocer todas las posibles consecuencias (incluso las más sutiles) que tiene la comunicación, siempre teniendo en cuenta que cuando se comunica se hace desde un tiempo, un lugar y un contexto. Y al igual que la persona emisora parte desde esta base, todas aquellas personas que reciben el mensaje también lo hacen desde una posición determinada.

Debido a esta visión integral que se posee cuando se trabaja desde la eficacia cultural, y teniendo en cuenta la performatividad de los discursos, se estudian los efectos que estos pueden tener en las personas, siempre con la intención de evitar la propagación de violencias culturales y sus resultados (Nos Aldás, 2019).

Cierto es que la eficacia cultural va mucho más allá de una simple definición. Cuando el TS trabaja la eficacia cultural se le exige que se le dé mayor importancia a todas las consecuencias culturales de sus discursos,

entendiendo que se trata de agentes transformadores y comunicadores (Nos Aldás, 2007). De modo que es de suma importancia que las ONGD “revisen sus modelos comunicativos desde miradas críticas” y evalúen “sus efectos a largo plazo” para conocer si estos finalmente tienen que ver con la “capacitación y activación de la ciudadanía hacia acciones y comportamientos para una justicia social, local y global” (Nos Aldás, 2014).

En otras palabras, la ONGD como actor social, y partiendo desde la eficacia cultural, es responsable de educar a la ciudadanía desde la sensibilización y responsabilidad colectiva. Esto es, el TS debe compartir la preocupación de acabar con la pobreza a la sociedad, haciendo que esta sea consciente de su papel como actor social, reforzando su relación comunicativa de igual a igual en los escenarios de comunicación. En definitiva, hablar de eficacia cultural significa añadir un valor a tu labor como sociedad civil, que apele a la educación, concienciación y sensibilización social (Nos Aldás y Pinazo Calatauyd, 2010).

A parte de esto, es conveniente saber que también existe el término de *eficiencia cultural*, más enfocada en cumplir los objetivos privados de la empresa: promoción de la campaña, captación de fondos, voluntariado, etc. Y se trabaja, también, con la intención de evitar crear nuevas violencias culturales.

Se puede decir que estas son las dos “formas de asegurar una planificación de los discursos de las organizaciones del Tercer Sector que transmita unas ideas coherentes con su filosofía de trabajo, con su razón de ser y con los cambios sociales que persiguen” (Nos Aldás, 2019).

Sin embargo, una vez delimitado el concepto de eficacia cultural, es también necesario conocer la violencia cultural, que como se ha mencionado anteriormente, es uno de los objetivos de comunicar culturalmente eficaz.

Para poder entender mejor este concepto, vamos a hablar del Triángulo de Galtung, donde se divide la violencia en visible e invisible. Así pues, la violencia cultural se sitúa en la base del triángulo, ya que se trata de la violencia simbólica como las “representaciones y discursos como los medios de comunicación, la religión, el arte, la ciencia o la educación” (Nos Aldás, 2019). Igualmente este tipo de violencia sustenta y legitima la violencia estructural y la violencia directa. Cuando se habla de violencia estructural se trata de la negación de las necesidades más básicas de las personas, esta violencia continua siendo invisible socialmente. Por el contrario, la violencia directa se manifiesta en el comportamiento, como puede ser una agresión física.

En resumen, y como afirma Galtung (2016), “la violencia directa es un suceso; la violencia estructural es un proceso con sus altibajos; la violencia cultural es inalterable, persistente, dada la lentitud con que se producen las transformaciones culturales”.

En otro orden de ideas, uno de los aspectos fundamentales para una comunicación que persigue la eficacia cultural, es la utilización de una perspectiva fundada en un marco alternativo. Cuando se trabaja desde un marco alternativo se pretende transformar todas aquellas partes del discurso que pertenecen al marco tradicional o hegemónico, y que hablan desde la caridad, la ayuda y/o la superioridad moral. Estos marcos alternativos tienen como objetivo acabar con las desigualdades que provoca el discurso hegemónico y transmitir unos “valores emancipadores, inclusivos y universales” (Nos Aldás, 2019). Asimismo, la comunicación alternativa entiende y defiende que su público son personas políticas y actores sociales, y por lo tanto, siempre se dirigirá al público desde la horizontalidad, el diálogo y la conversación, nunca desde la confrontación.

Por el contrario, el marco tradicional no comparte esta misma visión y se deja guiar por estereotipos y roles marcados, legitimando el pensamiento hegemónico como único y válido, como bien afirma Sabrina Koziner (2013) los medios de comunicación son también actores sociales ya que “son capaces de generar marcos que produzcan y limiten el significado otorgado a los temas”

generando “diferentes formas de comprender la realidad”. Por el contrario, el marco alternativo lucha contra estos encuadres e intenta mostrar todas las realidades.

Es por ello, que algunas organizaciones del TS trabajan para acabar con el marco hegemónico, y por esta razón, crean guías⁸ que sirven de modelo a seguir para todas aquellas organizaciones que quieran colaborar en acabar con las desigualdades.

⁸ Como por ejemplo, se puede encontrar el Código de Conducta (2019) creado por la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo en España.

3. Delimitación del Caso de Estudio

Una vez estudiadas las líneas teóricas relacionadas con nuestro objeto de estudio, debemos acotar el corpus que vamos a analizar y las herramientas que van a ser utilizadas para la comprobación de nuestra hipótesis. Para ello, vamos a utilizar una mezcla de metodología cuantitativa y cualitativa, aunque siempre va a primar más la segunda.

Para empezar, este trabajo de investigación se centra en la Fundación Fontilles. Esta organización fue creada en 1909 con la instauración de un sanatorio en el pueblo de la Vall de Laguar (Marina Alta, Alicante). Del mismo modo, trabaja para atender las enfermedades en las personas “más vulnerables y desatendidas” (Fundación Fontilles, s.f.), y se puede decir que su labor en la erradicación de la lepra en España fue fundamental.

Asimismo, se ha escogido esta Fundación por la casi inexistencia de trabajos de investigación realizados a esta organización desde la perspectiva comunicativa, ya que mayormente estos trabajos van relacionados exclusivamente a la labor que realizan, pero no a su responsabilidad comunicadora como ONGD. Además de esto, se ha podido detectar, en un primer lugar, una diferencia significativa en su comunicación en Facebook a partir del año 2019, con una mayor presencia en esta red social, aumento de la interacción, así como se seguidores de la página. Y finalmente, este estudio también puede abrir nuevas líneas de investigación hacia el ámbito comunicativo de otras ONGD de la Comunidad Valenciana, no solo de las más grandes y populares.

Para ello, se va a analizar la página de Facebook de la Fundación Fontilles, ya que se trata de la red social de la Fundación con mayor número de seguidores, siguiendo el *Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales*, que está expresamente diseñado para “estudiar la comunicación para el cambio social en entornos digitales” (Farné e Iranzo, 2018). Así pues, este modelo de análisis nos aporta una perspectiva de contenido, es decir, qué se dice en el mensaje, pero

también nos aporta información sobre la perspectiva performativa, es decir, cómo se dicen las cosas y todas aquellas implicaciones que acarrea. Asimismo, la utilizaremos para conocer el grado de profesionalización de la comunicación que posee la Fundación, pero sobre todo, se utilizará para resolver nuestra hipótesis, y comprobar si la comunicación de su Facebook es culturalmente eficaz.

Seguidamente, para abordar su comunicación desde más perspectivas, se analizará su campaña audiovisual #CeroLepra, debido a que se trata de la campaña más reciente de la Fundación y para analizar su comunicación es necesario realizar también un estudio de al menos una de sus campañas de comunicación. En este sentido, se va a analizar desde las capas más profundas del discurso y su performatividad. Por esa razón, se va a utilizar el Modelo de análisis discursivo (Nos Aldás, 2019) que nos aportará una visión global del anuncio, desde los aspectos más formales de este a los discursos que promueve. De esta manera, y gracias al análisis realizado, se podrá concluir si la campaña audiovisual de #CeroLepra trabaja la eficacia cultural y todo lo que esto conlleva.

Una vez realizados estos dos análisis se concluirá con una entrevista a la gestora de comunicación de la Fundación Fontilles, Yolanda Sanchis. De esta entrevista se pretenden extraer varios aspectos: su organización en la comunicación, los motivos de su punto de inflexión en Facebook, su conocimiento e implicación en la CTCS, etc. Esta metodología va a terminar de cerrar nuestro discurso, ya que se podrán comprobar y afirmar muchos aspectos desconocidos, de la mano de la propia Directora de Comunicación, que puede esclarecer dudas a cerca de su comunicación y además, aporta credibilidad en nuestra investigación.

4. Metodología

4.1. Análisis del Facebook de la Fundación Fontilles

En primer lugar, en cuanto al análisis de la comunicación en la página de Facebook de la Fundación Fontilles, se va a hacer uso del Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas (Farné e Iranzo, 2018), adaptándolo a nuestras necesidades de investigación, como bien comentan los autores.

Asimismo, este estudio se basa en tres ejes principales: formal-descriptivo, temático y participativo, con el principal objetivo de estudiar “la comunicación para el cambio social en entornos digitales” y el estudio de “la performatividad del lenguaje” (Farné e Iranzo, 2018). Gracias al análisis tan completo de este estudio se pueden sacar conclusiones que nos ayuden a comprobar nuestra hipótesis.

En el primero de los ejes (formal-descriptivo), se estudian las principales características del mensaje, es decir, su composición formal (texto, enlaces, *tags*, vídeos, imágenes). En el segundo eje, el temático, se trata de delimitar una serie de cuestiones relacionadas con nuestro objeto de estudio, y analizar cuándo hace referencia a cada uno de ellos. Y por último, el participativo. Se puede decir que este apartado se divide en dos: el análisis de las entradas y el de los comentarios. En el análisis primero, se dividirán los mensajes en referenciales (solamente presentan información) o conversacionales, donde “interpelan y reconocen la actividad de la audiencia” (Farné e Iranzo, 2018), pudiendo ser una misma entrada referencial y conversacional al mismo tiempo. Y en el segundo de los análisis, se trata de estudiar su interactividad (número de *likes*, *shares* y comentarios).

Para nuestro estudio, se van a analizar las entradas más recientes de la Fundación, más concretamente los *posts* comprendidos entre enero y febrero de 2021. Este criterio temporal se debe a que, el análisis de la campaña

audiovisual ya nos aporta una perspectiva de otros tiempos (2019), y este análisis en particular puede ofrecer la visión más actual de su comunicación. Además, este estudio enfocado en diferentes contextos temporales, puede hacer que se perciban cambios en su comunicación: campaña #CeroLepra lanzada en 2019 y comunicación en Facebook (enero y febrero de 2021).

4.1.1 Resultados del Análisis

Finalmente, se han analizado un total de 54 entradas, empezando el 5 de enero y finalizando el análisis el 27 de febrero.

Tabla 1

Resultados del análisis de las entradas de la página de Facebook

		Nº	%
CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	Texto	54	100
	Imágenes	15	8'1
	Vídeos	3	1'62
	Enlaces	39	21'06
	Etiquetas	38	20'52
	Otros	0	0
TEMA	Enlaces a noticias de medios de comunicación	10	5'4
	Enlaces a su página web	16	8'64
	Enlaces a otras organizaciones	2	1'08
	Conflictos y situaciones en el Sur	12	6'48
	Campañas emergencia/recaudación	0	0
	Proyectos en el Norte/ sensibilización/incidencia	31	16'74
	Opinión sobre temas de actualidad	2	1'08
	Noticias institucionales de la organización	1	0'54
	Preguntas para valorar la acción de la entidad	0	0
	Preguntas sobre temas de interés	2	1'08
	Demandas de voluntariado/ colaboración	1	0'54
	Respuestas/agradecimientos	4	2'16
	Autorreferencialidad	17	9'18
	Otros	0	0
TIPOS DE ENTRADA	Referencial	51	
	Conversacional	15	

	Nº	%
NIVEL DE INTERACCIÓN	Número de “Me gusta”	629
	Número de comentarios	21
	Números de veces que la entrada ha sido compartida	259

En cuanto al análisis cuantitativo realizado, en el primer apartado *Características del mensaje*, se trata del apartado superficial del análisis pero también nos resulta importante para retomar la cuestión de la importancia que le otorgan las ONGD a la comunicación y su profesionalización, siendo una posible futura línea de investigación en la Fundación Fontilles.

Por un lado, se puede observar una utilización desequilibrada de las características, conteniendo todas (100%) texto y tan solo un 1'62% vídeos. Otra de las características menos utilizadas son las imágenes, con solo un 8'1% seguido de las etiquetas (20'52%) y los enlaces (21'06%).

Seguidamente, se van a analizar los datos obtenidos en el apartado *Tema*. El tema más utilizado por la ONGD es la realización de sus proyectos de sensibilización en el Norte, con un 16'74% del total de entradas. Este dato va seguido de la Autorreferencialidad, siendo de un 9'18%. Asimismo, el tercer contenido más repetido en estos dos meses es la utilización de enlaces a su propia página web con un 8'64%. Otros de los datos obtenidos que llaman la atención es la cero utilización de contenido relacionado con las campañas de emergencia y recaudación ni la realización de preguntas para valorar la acción de la entidad.

Como se ha mencionado anteriormente, las entradas se han dividido en referenciales y conversacionales, pudiendo estar una entrada en las dos categorías. Como ya se está comprobando en los datos anteriores, la mayoría de entradas son de tipo referencial, con un total 51 entradas. Y por otra parte, 15 son de carácter conversacional.

Finalmente, vamos a abordar los datos extraídos del nivel de interacción de cada entrada. En primer lugar, se han recontado un total de 629 “Me gusta”, teniendo todas los *posts* analizados, al menos un “Me gusta”. A continuación, ha habido un total de 21 comentarios en estos dos meses de análisis. Y finalmente, 259 son las veces que se ha compartido alguna de las entradas.

Después del análisis cuantitativo de los datos obtenidos, se va a realizar un análisis más cualitativo con estos mismos datos, y finalmente unas breves conclusiones.

Retomando el primer apartado de las *Características del mensaje*, la segunda característica más utilizada (después de *texto*) es *enlaces*. Como se puede comprobar en la sección *Temas*, parte de estos enlaces son a su propia página web, y los demás son a noticias de medios de comunicación o a otras organizaciones o instituciones. Al mismo tiempo, es interesante destacar que dos de estos enlaces dirigen a un *quiz* creado por la propia Fundación (en el día internacional de la lepra) donde aparecen afirmaciones sobre la enfermedad, y la persona internauta debe elegir entre la opción: mito o realidad. Además, la resolución de cada pregunta viene acompañada con una aclaración que explica con más profundidad la respuesta correcta. Por otra parte, es cierto que en la mayoría de las entradas se encuentra algún *hashtag*, y tras el análisis se puede afirmar que uno de los más utilizados es *#lepra*, seguido de *#cerolepra*, y finalmente *#ceroestigma*, *#cerodiscriminación* y *#cerodiscapacidad*. Así pues, estas etiquetas comparten una estrecha relación con la campaña analizada *#CeroLepra* y se podría decir que transmiten valores de solidaridad y concienciación (exceptuando la más usada: *#lepra*). Siguiendo con la cuarta característica más utilizada (*Imágenes*) es cierto que en relación al total de entradas analizadas (54), un total de 8 *posts* incluyendo imágenes es un número bastante corto para tratarse de redes sociales. Sin embargo, los temas principales de estas imágenes son: India, el Sanatorio Fontilles, Covid-19 y proyectos en el Sur.

Continuando con la última característica menos utilizada (*Vídeos*), tan solo encontramos tres entradas con dicho contenido multimedia, y es el

siguiente: en primer lugar, el vídeo del 23 de enero es el spot de la propia campaña #CeroLepra, concretamente el *Spot 2: Jawara*. En segundo lugar, el contenido del día 24 de enero se trata de un vídeo grabado en India donde se muestra la labor que realiza la Fundación en el país, relacionado con el tema de la higiene personal, haciendo hincapié en el lavado de manos. Y finalmente, el último vídeo subido en estos 54 analizados es el trailer del documental realizado por la Fundación titulado *ASHA: historias de lepra y esperanza*. Como se puede observar, los tres vídeos subidos en los dos meses escogidos son de contenido autorreferencial, dos de ellos con un trasfondo más promocional (la campaña y el documental) y el tercero con carácter informativo y educativo.

Acerca de la sección *Temas*, uno de los más recurridos con diferencia es *Proyectos en el Norte/sensibilización/incidencia*, así pues, tras analizar el contenido de cada entrada, es cierto que la Fundación utiliza su página de Facebook mayormente para informar de sus proyectos de concienciación en el Norte, y lo hacen a través de conferencias, tertulias o entrevistas. Seguido de este tema, encontramos la *Autorreferencialidad*, tal y como comentan Farné e Iranzo (2018) hemos adaptado este modelo de análisis a las necesidades de esta ONGD en particular, por lo tanto, se ha creído conveniente añadir el tema de *Autorreferencialidad* en esta sección. Asimismo, en 17 de las 54 entradas, el contenido compartido hace exclusivamente referencia a la Fundación, como por ejemplo, el *post* del 26 de enero donde se informa que el personal trabajador ha recibido la segunda dosis de la vacuna contra la Covid-19. Continuando con el análisis, podemos observar que el tercer puesto lo ocupa *Enlaces a su propia página web*, la mayoría de estos enlaces tratan de artículos subidos en su página web donde dan a conocer historias (como por ejemplo *La experiencia de Banashankari durante el confinamiento en India*) o artículos de carácter más científico (*La lepra en tiempos del Covid-19*). En muchos de estos artículos donde aparecen vivencias de personas procedentes de países del Sur, aparecen fragmentos del testimonio en primera persona donde se transcriben las palabras traducidas al español, como por ejemplo, en el artículo *El caso de ShabreenTaj: una niña de 8 años con discapacidades por lepra*, compartido en su red social el 4 de febrero. El formato más utilizado para

compartir estos enlaces es un *copy* de corta duración que introduce y explica brevemente el tema del artículo y el enlace en formato imagen relacionada con el asunto en cuestión.

En cuanto a los *Tipos de entrada*, encontramos una diferencia bastante llamativa: 51 entradas referenciales y 15 conversacionales. Así pues, la mayoría de las 15 entradas conversacionales empiezan con un carácter referencial y finalizan con alguna pregunta, exclamación o frase dirigida al público como por ejemplo “déjanos tu opinión”, “nos encantaría saber qué os ha parecido”, etc. Por esta razón se ha decidido que también forman parte del tipo conversacional, sin embargo, no hay ningún *post* que se pueda clasificar como puramente conversacional, ya que como hemos visto en el apartado *Temas* las *Preguntas sobre temas de interés* conforman tan solo un 1'08% del total, al igual que la *Opinión sobre temas de actualidad*, el cual podría utilizarse para crear conversación entre el público y acercarse a él. Encontramos incluso que el tema *Preguntas para valorar la acción de la entidad* no ha sido utilizado en ninguno de los *posts*. Esto pues, denota poca predisposición por parte de la ONGD por acercarse a su público y conectar con él de una forma más cercana, y se puede enlazar con el tema antes mencionado de la profesionalización y calidad de la comunicación del Tercer Sector.

Para finalizar con este análisis, concluimos con el apartado *Nivel de interacción* donde se analiza el *feedback* que recibe la Fundación Fontilles, aunque bien es cierto que de una manera más cuantitativa ya que no se ha entrado a analizar todos los comentarios recibidos. Igualmente, en este total de 629 *likes* en el conjunto de los 54 *posts* podemos analizar el *ranking* de las tres entradas con más “me gusta”. Esto es, la primera (subida el 5 de enero) tiene un total de 88 *likes* y el contenido del *post* trata sobre el Covid-19. Seguidamente, la entrada del 30 de enero obtuvo 54 *likes* y el tema es la lepra. A continuación, el tema Covid-19 vuelve a generar 48 “me gusta” el día 26 de enero. Y se cierra el *ranking* con 43 “me gusta” (12 de febrero), 42 el 5 de enero y 39 el 11 de febrero, todos ellos con contenido relacionado con la Covid-19. Asimismo, se puede observar claramente como los *posts* que reciben

más “me gusta” son aquellos relacionados con la pandemia, es cierto que, después de observar las similitudes de estas cinco entradas, aparte del tema del que tratan, todas ellas hablan desde el positivismo y el agradecimiento a su público. Continuando con este mismo apartado, pasamos a los *Números de comentarios* que como es lógico, se encuentra íntimamente relacionado con el *Número de “me gusta”*. Así pues, los *posts* que han recibido más comentarios son el del día 5 de enero con un total de 6 comentarios y el 30 de enero con el mismo número. En este caso, la primera entrada sí estaba relacionada con la pandemia pero la segunda con la lepra. Y en tercer lugar, el 12 de febrero con un *post* de la Covid-19 y un total de 5 comentarios. Los cuatro comentarios restantes están repartidos por las demás entradas, sin seguir la lógica de número de *likes*. Tras analizar los comentarios de estas tres entradas, se puede afirmar que todos ellos siguen una misma línea: felicitaciones, agradecimientos y muestras de apoyo.

Para terminar este análisis, pasamos al *Número de veces que la entrada ha sido compartida*. Como vemos, comparado con los comentarios el número de *shares* es elevado (259 *shares*) pero si lo comparamos con el número de *likes* (629) vuelve a ser bajo. No obstante, se va a proceder al mismo análisis que en los apartados anteriores. Así pues, la entrada que ha sido más veces compartida (71 veces) es la del 5 de enero con temática Covid-19. La sigue el *post* del 30 de enero con contenido relacionado con la lepra y finalmente el día 11 de febrero, una entrada se compartió un total de 16 veces, con el mismo tema que la primera. Al igual que en los comentarios, el resto de *shares* están repartidos por todos los *posts*, ya que todas las entradas subidas entre enero y febrero fueron compartidas al menos una vez, a excepción de cinco.

Como se ha mencionado anteriormente, se va a proceder a extraer unas breves conclusiones sobre el análisis anterior, con intención de recalcar algunos de los datos que son más importantes y pueden colaborar en la comprobación de nuestra hipótesis.

Una de las primeras conclusiones a las que se ha llegado después de estudiar su página en Facebook es la falta de profesionalización en cuanto a su

comunicación. Como se ha podido observar, no se sigue ningún *timing* en la publicación de entradas, pudiendo subir en un mismo día dos o tres entradas y no volver a subir ninguna pasados unos días. Otra de las consecuencias de esta no profesionalización es la coherencia en su lenguaje: no todas las entradas comparten características en su redacción, sino que en algunas el tono es más distante y serio, y en otras (pocas) se vuelve más desenfadado debido a las frases de motivación o de agradecimientos. Siguiendo con el lenguaje, es cierto que 18 *posts* de 54 con contenido multimedia es un número bajo para las redes sociales. Es cierto que cada red social posee unas características diferentes, y Facebook no es de las más inmediatas (como TikTok). En esta red social el *copy* puede ser más extenso y la cantidad de contenido multimedia también puede ser mayor que en otras redes sociales como Instagram. Así pues, en términos de comunicación, las entradas pueden adaptarse aún más a un formato de red social.

Seguidamente, debido a los datos obtenidos, encontramos una baja interactividad con el público. A día 27 de mayo la página es seguida por 2.557 personas y tiene un total de 2.510 “me gusta”. Tras observar estos números y compararlos con el *feedback* que reciben en los *posts*, la interacción que mantiene con el público es bastante baja.

Asimismo, es cierto que la mayoría de empresas comerciales, hoy en día, mantienen una relación más personal con su público y utilizan las redes sociales como herramienta principal para ello, y en el caso del Tercer Sector, aunque ha habido una mejora, muchas de las ONGD (sobre todo las de menor tamaño) aún no ha alcanzado este nivel de preocupación por su público objetivo, y como ejemplo está la comunicación en Facebook de esta ONGD en particular.

Tras analizar la parte más superficial de su comunicación, encontramos otros aspectos a valorar. En primer lugar, se puede afirmar que su comunicación es actualizada ya que trata temas vigentes como la Covid-19. Y es de importancia recalcar que no solo hablan de la situación en el Norte sino que también de cómo están siendo afectados los países del Sur, haciendo especial hincapié en India. Junto a esto, gracias a los artículos que publican en

su página web y comparten en Facebook, dan voz a personas que no han sido nunca escuchadas, como por ejemplo: *Dharani: una inspiración para la comunidad* o *La historia de Priya y su familia*. En algunos de estos artículos se utilizan testimonios en primera persona que funcionan como altavoz para las personas que no pueden acceder a medios de comunicación tan fácilmente.

Tras el análisis del contenido de cada una de las entradas, se puede afirmar que estos *posts* no crean ningún tipo de violencia cultural ya que están redactados desde la sensibilidad y empatía. Por esa misma razón, no promueven ideas de superioridad Norte-Sur ni reduce el Sur a personas pobres que necesitan ser salvadas, sino que, se comparten sus historias desde el respeto. También, en algunos de los *posts* se ha podido observar la perspectiva de género, siendo la segunda entrada con más interacción la de las mujeres afectadas por la lepra y su discriminación.

Cierto es que, a pesar de trabajar desde un marco alternativo, aún existen ciertos aspectos que son más propios de un marco hegemónico. Por ejemplo, a pesar de poseer una perspectiva feminista en algunas entradas, en ningún momento se utiliza un lenguaje inclusivo, sino que solo se utilizan los artículos femeninos cuando las entradas están hablando exclusivamente de mujeres. Igualmente, es cierto que el lenguaje utilizado no provoca violencias, así que se puede afirmar que la ONGD es consciente de la performatividad de su lenguaje. Sin embargo, en el día 12 de febrero encontramos la frase “Ninguna ayuda es pequeña” a modo de reclamo para conseguir donaciones. Es cierto que se trata de un *post* de 54, pero una vez más, esta frase es más propia del marco tradicional que de un marco alternativo. Asimismo, esto puede ser debido a una falta de profesionalización en su comunicación.

4.2. Análisis Campaña Audiovisual #CeroLepra

En cuanto al análisis de la campaña audiovisual #CeroLepra, cuenta con cinco *spots* de una duración similar entre ellos (aproximadamente de unos 41 segundos cada uno). Todos los *spots* comparten estructura y formato, por esta razón, se va a realizar una pequeña descripción de cada uno de ellos, pero solamente se realizara el análisis de uno.

En referencia a la descripción de cada *spot* se van a utilizar diferentes criterios (elaboración propia) que comparten estructuralmente los videos.

Spot 1:

- Título: *Ahora puedes quitarte la venda*
- Duración: 38 segundos
- Protagonista principal: Indira. Mujer de edad avanzada
- Voz narradora: Femenina
- Relato: Rechazo a aceptar y a tratar que su nieta tiene lepra por miedo a la exclusión y al sufrimiento de su familia.

Spot 2:

- Título: *Acabemos con la lepra en 2030*
- Duración: 38 segundos
- Protagonista principal: Jawara. Hombre adulto
- Voz narradora: Masculina
- Relato: Abandona a su mujer por miedo al contagio y al estigma que tiene la enfermedad.

Spot 3:

- Título: *Ahora puedes abrir los ojos*
- Duración: 39 segundos
- Protagonista principal: Mariela. Mujer adulta
- Voz narradora: Femenina

- Relato: Complicación de detectar la enfermedad debido a la ignorancia de sus síntomas, por ser una enfermedad olvidada y negada.

Spot 4:

- Título: *La lepra tiene cura*
- Duración: 46 segundos
- Protagonista principal: Marc. Hombre joven
- Voz narradora: Masculina
- Relato: Existencia de diversas enfermedades olvidadas en 149 países, y la probabilidad que tienen estas personas de sufrir una de las enfermedades (una de cada seis personas).

Spot 5:

- Título: *Ahora puedes ver algo mejor*
- Duración: 46 segundos
- Protagonista principal: Sandra. Mujer joven
- Voz narradora: Femenina
- Relato: Se centra exclusivamente en la lepra, aportando datos como por ejemplo “cada dos minutos una persona descubre que tiene lepra”, “600 casos nuevos cada día”, etc.

Para un análisis más profundo de los *spots*, se va a analizar el Spot 1 (*Ahora puedes quitarte la venda*), siguiendo un criterio de orden lógico (los *spots* se encuentran en una secuencia ordenada) y eligiendo el primero de ellos. Se va a utilizar el Modelo de análisis discursivo (Nos Aldás, 2019). Este Modelo de análisis discursivo analiza las capas más superficiales del *spot* pero también profundiza en los aspectos más simbólicos e interpretativos, que son los que realmente nos interesan en esta investigación, por esta razón, se ha creído conveniente su utilización en este trabajo. Así pues, se puede dividir en cuatro partes principales:

La visión general del texto, donde se contextualiza el *spot*, el tipo de discurso publicitario que promueve, etc. En segundo lugar, el análisis

estructural del texto, es decir, las características más formales (estructura, pretensión del relato, sentido, etc.) Seguidamente, el análisis de las estrategias discursivas. En este apartado se habla de las voces narradoras y su relaciónn entre ellas, y con el contexto. Y finalmente, la interpretación de los discursos sociales que promueve. En esta última parte se analiza la performatividad del discurso, los criterios de eficacia cultural del relato, etc. (Nos Aldás, 2019).

4.2.1. Resultados del Análisis

Así pues, se va a proceder al análisis del Spot 1 con el Modelo de análisis discursivo (Nos Aldás, 2019). En primer lugar, en cuanto a la visión general del texto, este *spot* fue lanzado en *YouTube* por parte de la Fundación Fontilles, el veinte de noviembre de 2019, con el título de *Ahora puedes quitarte la venda* y con una duración de 38 segundos. Tal y como explica la agencia que ha creado la campaña, la Fundación partía de un problema: “una disminución progresiva en sus socios y donantes” (Cat and Curious, 2019). Asimismo, se dieron cuenta de que la gente más joven desconocía la labor de esta Fundación, y por lo tanto, las personas socias eran cada vez más mayores. Por esta razón, decidieron crear una campaña de captación de fondos a través de SMS, utilizando “un tono más actual, con el objetivo de seducir y captar a un público más joven” (Cat and Curious, 2019).

Por otra parte, otro de los objetivos que comprende este texto es concienciar sobre los estigmas y prejuicios que sufren las personas con lepra en países del Sur, y así promover sentimientos de cooperación con el fin de acabar con la lepra en 2030. En este caso, se trata de *advertising* y por lo tanto estaríamos hablando de eficiencia cultural, ya que a pesar de no crear violencias culturales, el objetivo último de este *spot* es la recaudación de fondos. Por lo tanto, forma parte de las características de la eficiencia cultural: “cuidar la forma de alcanzar los objetivos de toda campaña (promocional, corporativa, con objetivos privados) sin construir violencia cultural” (Nos Aldás, 2019).

Por lo que hace referencia al análisis estructural del texto, el spot posee una estructura clásica: introducción, desarrollo y conclusión. Aún así, debido a su duración, esta estructura se encuentra desdibujada y requiere de más atención para discernir sus partes, por esta razón se va a realizar un análisis estructural con mayor profundidad de cada una de las partes.

Con respecto a la introducción (cinco segundos), nos presenta a Indira (principal protagonista del spot) cubierta de telas blancas. Se trata de una

metáfora, donde se comparan las vendas físicas con una venda metafórica que se ha puesto Indira en los ojos para no ver la realidad de su situación, y que podría hacer referencia al refrán español *Ojos que no ven, corazón que no siente*. Así pues, esta primera parte está formada por la frase *Que no veas algo no quiere decir que no exista*, narrada por una voz en *off* femenina y escrita también en forma de subtítulo, al igual que en todo el *spot*. Toda esta parte visual está cubierta por colores apagados, además de tener un efecto con bordes negros difuminados que aportan aún más oscuridad a la escena. Continuando con la sonoridad de la introducción, cabe decir que es en este momento donde empieza la música, manteniéndose en segundo plano pero marcando el ritmo y los cambios de plano.

En cuanto a la parte central de desarrollo (trece segundos), se nos muestra cómo Indira va retirándose las vendas que cubren su cuerpo y su cabeza, con la misma base cromática que la introducción. Es aquí cuando empieza la parte testimonial que nos presenta la situación de la mujer: a su nieta le han detectado lepra, pero Indira prefiere no actuar por miedo a la exclusión que puede sentir ella y su familia.

En esta parte, la música cobra más importancia ya que aumenta en volumen y además se acentúan los tiempos, aportando más ritmo y dinamismo a la estructura con una instrumental únicamente formada por percusión. Al mismo tiempo, la música está acompañada también por grafismos de gran tamaño situados en el centro del encuadre con el objetivo de destacar las siguientes palabras: no aceptar, lepra, miedo y marcadas.

Por otra parte, en la conclusión (veinte segundos), se produce un importante cambio de color, donde se retira el halo de oscuridad para traer luz a los colores, resaltando el amarillo de la vestimenta de Indira. Además de esto, esta parte también está marcada por un cambio en la música y por la retirada de la venda, provocando un primer plano con mirada a cámara.

A continuación, con un plano medio corto aparecen los demás protagonistas de los otros *spots* de la campaña (Jawara, Sandra, Marc y Mariela, en orden de aparición) retirándose las telas por completo. Y

finalmente, con la frase *Atrévete a conseguir el reto de acabar con la lepra en 2030* aparece una sucesión de primeros planos para finalizar con un plano de fondo liso marrón anaranjado y un grafismo central (*Cero lepra al 28014 y dona 1'20€*). Concluyendo con el *claim* de la campaña (#CeroLepra) y el logotipo de la Fundación Fontilles.

En estos momentos, pasamos al análisis de las estrategias discursivas. Este *spot* trata sobre el testimonio de Indira en representación de todas las demás personas que se encuentran en una situación similar, debido al miedo y al estigma social que acarrea la enfermedad de la lepra. Así pues, su caso actúa como altavoz y ejemplo dirigido a los países del Norte, que no sufren este estigma y por lo tanto se les otorga la responsabilidad social y colectiva de cooperar con las personas como Indira.

En este caso, la voz de Indira es verbalizada y transmitida por la voz en *off*, que es la que relata su historia. Asimismo, en este caso, la persona que lo cuenta no es la que ha vivido dicha situación, por lo tanto, no se trata de un testimonio contado en primera persona, sino en segunda persona del singular.

Otra estrategia discursiva visible en el *spot* es la manera en la que empieza y finaliza el discurso. Es decir, acompañada también del color, del *acting* y de la música, la narración comienza desde un lugar más dramático, nostálgico y triste (caso de Indira) para acabar con un discurso esperanzador: la lepra tiene cura. En otras palabras, en un principio se busca captar la atención de la audiencia llamando a la empatía y a la responsabilidad colectiva.

Para finalizar con el análisis, se va a proceder a la interpretación de los discursos sociales que promueve. Uno de ellos, presente en el audiovisual, es la visibilización de situaciones que muchas personas del Sur viven en su día a día, como es la detección de enfermedades y el rechazo a tratamientos por miedo o vergüenza. Igualmente, también se puede observar un enfoque de género y de diversidad. Esto se debe a que en la última parte del *spot* aparecen las cinco personas protagonistas de la campaña total, que son dos

hombres y tres mujeres, entre ellas Indira. Y lo que es más, cuenta con una voz en *off* procedente de una mujer.

Asimismo, analizando la narrativa, se llega a la conclusión de que el *spot* está trabajado desde un marco alternativo, donde no se victimiza, se culpabiliza o se recrimina. Sino que por el contrario, se habla desde una posición de responsabilidad social, esperanza y diversidad. Del mismo modo, el discurso nace de un marco político, en el sentido de que entiende a la ciudadanía como conjunto que toma decisiones y es responsable, a la vez, de la esfera pública, es decir, de todas las cuestiones de interés común. Además de esto, el *spot* se produce desde el respeto y la igualdad, siendo esto parte fundamental de un marco alternativo.

Acto seguido, se relatarán unas breves conclusiones generales extraídas del visionado de la campaña audiovisual #CeroLepra. Para empezar, es importante destacar que se trata de una campaña basada en la eficiencia cultural, como se ha mencionado anteriormente, debido al objetivo principal que persigue (recaudación de fondos) y a la falta de “un enfoque integral que aúne lo sociocultural, lo educativo y lo transformativo” (Nos Aldás, 2019). Y en este caso precisamente, la estrategia de comunicación se basa en fines promocionales y persuasivos, poniéndose “al servicio de los objetivos culturales” (Nos Aldás y Pinazo Calatauyd, 2010).

Otra de las resoluciones es la presencia de intersubjetividad. La campaña audiovisual en conjunto muestra las realidades de distintas personas que por su procedencia han vivido la lepra de diferente manera. En el caso de Jawara, por ejemplo, con un relato en primera persona y de carácter más duro, como es el abandono de un ser querido. Y por otra parte, el caso de Marc, que actúa como ejemplo y reflejo de las sociedades jóvenes del Norte y tiene finalidades de sensibilización y humanización. A su vez, una de las conclusiones más relevantes es la no violencia de la campaña. Como se ha mencionado anteriormente, “la performatividad de la representación del tema en ningún momento vulnera ningún derecho o tergiversa la igualdad” (Nos Aldás, 2019). Con esto se quiere decir que los valores, las palabras y las

representaciones transmitidas y utilizadas en los *spots* no favorecen la creación de ningún tipo de violencia cultural, ya que no se desprestigia, desvalora o estigmatiza a ningún colectivo ni persona en concreto.

Otra de las conclusiones extraídas es su comunicación accesible e inclusiva a las personas con discapacidad auditiva, ya que cuenta en todo momento de subtítulos en la parte inferior donde se puede leer la narración de la voz en *off*, permitiendo así que este colectivo sea también partícipe del mensaje.

4.3. La Entrevista

Se ha realizado una entrevista a Yolanda Sanchis Villar, Directora de Comunicación de la Fundación Fontilles, el pasado 1 de julio de 2020 (Anexo). En un principio, se plantearon un total de diez preguntas para realizar, asimismo, no se realizaron todas al completo ya que la entrevistada ya nos aportaba la información necesaria sin necesidad de ser preguntada, dando siempre más importancia a la fluidez de la conversación y de temas, antes que al seguimiento de un guión estricto y cerrado. En primer lugar, se le pregunta acerca del funcionamiento y organización de la comunicación en la Fundación, así como su papel en este. En cuanto a su comunicación en Facebook, se pide su opinión personal, como gestora de comunicación, a cerca de cambios en su comunicación, los cuales asegura que son debidos a su inversión de dinero en la red social y también al contexto social en el que nos encontramos, donde el mundo *online* ha ganado mucho más peso (Y. Sanchis Villar, comunicación personal, 1 de julio de 2021). Seguidamente, Yolanda también reconoce las limitaciones que sufren algunas de las pequeñas entidades del TS español por la falta de recursos, y afirma que la comunicación es una de las primeras herramientas de las que se prescinde, aunque, como se ha comentado anteriormente, afirma que en la Fundación ha ganado importancia en estos últimos años y han mejorado su visibilidad en Facebook (aumento de seguidores e interactividad) (Sanchis, 2021). Por otra parte, también se pregunta acerca de la elección de la agencia Cat and Curious, realizadora de la campaña #CeroLepra. Yolanda nos cuenta que su decisión es debido a las campañas que esta ha realizado para La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo y por su experiencia trabajando con organizaciones sin ánimo de lucro, porque comenta que era de gran importancia que la agencia de comunicación escogida estuviera familiarizada con los códigos éticos que manejan dichas organizaciones (Sanchis, 2021).

Centrándonos más en el tema de CTCS, cierto es que Yolanda conocía el término de Comunicación para el Cambio Social y afirma que la Fundación sí “busca una transformación social gracias a la sensibilización y a la educación para el desarrollo” (Sanchis, 2021). Indagando más en la CTCS, Yolanda era

desconocedora de los conceptos eficacia y eficiencia cultural, por lo tanto, después de una breve explicación de estos, llega a la conclusión que Fontilles se encuentra entre ambas, ya que afirma que su labor como educadores y sensibilizadores es gracias a la captación de fondos y socios, donde ella misma afirma que su comunicación se encuentra más bajo la eficiencia cultural, aunque sí poseen parte de la eficacia cultural por su labor educadora como se ha comentado con anterioridad (Sanchis, 2021).

Finalmente, se concluye la entrevista con la importancia del TS y de la CTCS, la cual afirma Yolanda que es imprescindible en estas organizaciones sin ánimo de lucro, ella misma afirma que estas tienen “el papel de hacer entender a la sociedad que los problemas son globales, y que no podemos seguir avanzando si seguimos dejando a un sector tan importante de la población mundial detrás” (Sanchis, 2021).

Así pues, Sanchis (2021) concluye la entrevista haciendo referencia a la responsabilidad que tiene el TS en su comunicación que busca la transformación social y el cambio de mentalidad, al igual que lo busca la Fundación Fontilles.

5. Conclusiones Finales y Futuras Líneas de Investigación

Una vez realizada y terminada la investigación, se puede afirmar que sí se han podido cumplir los objetivos planteados con anterioridad, tanto el objetivo general como los específicos.

Asimismo, se concluye que no podemos confirmar la hipótesis que sostenía que su comunicación en Facebook y su campaña audiovisual de #CeroLepra trabaja una eficacia cultural, ya que después de su análisis no se puede dar como válida. Es cierto que se ha podido concluir que su comunicación en Facebook sí trabaja dicha eficacia cultural, ya que mantiene unos objetivos que se decantan más por educar, sensibilizar y concienciar a la población. Sin embargo, su campaña audiovisual tiene como objetivo final y principal la captación de fondos, por lo tanto, forma parte de la eficiencia cultural. Por estas razones no se puede confirmar nuestra hipótesis planteada, ya que las conclusiones aguardan algunos matices. Aunque sí se puede confirmar con firmeza que su comunicación forma parte de la Comunicación Transgresora de Cambio Social (CTCS) y en ningún momento (de la comunicación analizada) provoca violencia cultural ni legitima estereotipos negativos que favorezcan la exclusión.

Por otra parte, como se ha planteado con anterioridad, no se ha percibido ningún cambio significativo entre su comunicación en 2019 (con el análisis de su campaña) y su comunicación en 2021 (con el análisis de su página de Facebook). Ciertamente es que el cambio más importante en su comunicación, y como bien comenta Sanchis (2021), se produce en 2019 con su inversión en redes sociales y el contexto de pandemia que vendría más adelante.

Del mismo modo, otra de las conclusiones extraídas es el desconocimiento de la Fundación Fontilles por los términos de eficacia y eficiencia cultural. A pesar de no crear violencias en su comunicación, es cierto

que sería conveniente que la Fundación se familiarizara en estos conceptos propios de la CTCS, de esta manera se asegurarían por completo una comunicación libre de estereotipos y servirían de ejemplo en el TS de la Comunidad Valenciana o incluso a nivel nacional, ya que esta ONGD sí tiene proyección nacional e internacional.

En cuanto a la investigación, sí han existido algunas limitaciones que sería interesantes paliar para una futura investigación. En primer lugar, para un posible futuro, sería de gran interés aumentar la muestra de análisis. Por ejemplo, con un equipo más grande de investigación y con una disponibilidad mayor de tiempo se puede analizar su comunicación en Facebook en relación a años. Y de esta manera, también se podría concretar y conocer el punto de inflexión de comunicación en la red social y evaluar la eficacia de su inversión.

Seguidamente, lo mismo pasaría en su análisis de la campaña audiovisual de #CeroLepra, ya que contando con lo anterior, se podría ampliar dicha investigación a otras campañas de recaudación de fondos, como comentaba Sanchis.

6. Referencias

Carreras Roig, L. (2008). *El subsector empresarial no financiero de la economía social. La fiscalidad de las sociedades cooperativas, sociedades laborales y sociedades agrarias de transformación* [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. Dialnet.

Castilla, A. (1994, 17 de octubre). Miembros de la Plataforma del 0,7% inician hoy otra huelga de hambre. *El País*. <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/presente-futuro-3sector.pdf>

Cat and Curious. (s.f.). Cero Lepra. <https://catandcurious.com/portfolio/cero-lepra/>

Chaves, N. (s.f.). Comunicación y tercer sector: El discurso de las ONG entre los condicionantes de la comunicación de masas y el diálogo responsable de sus audiencias. *Archivo de Norberto Chaves*. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/comunicacion_y_tercer_sector

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD: Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo*. https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2020/06/Guia_CodigoConducta_DEF.pdf

Darnton A. y Kirk M. (2011). Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty. https://www.bridge47.org/sites/default/files/2018-12/15_finding_frames_1.pdf

Del Corral, L. (s.f.). ¿Qué es el marketing directo y cómo usarlo para vender a empresas?. <https://leticiadelcorral.com/marketing-directo-ejemplos/>

Del Real Martín, J. (s.f.). *Tercer sector: definición legal, características y funciones*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/el-tercer-sector/>

Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B. (2010). La comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 595-603. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603>

Erro Sala, J. (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/Guia_Comunicacion_Development_y_ONGD.pdf?revision%5Fid=67566&package%5Fid=67532

Fajardo Martínez, S. (2019). *Formación en las organizaciones del tercer sector social: estado actual y retos*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=hm7n1CHFjs4%3D>

Farrel, F. (2008). The role of “Third Sector” at EU level. *Revista española del Tercer Sector*, (9), 127-130. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2695304.pdf>

Farné, A. e Iranzo, A. (2014). Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 29-50. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081>

Farné, A. e Iranzo, A. (2018). *Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas*. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/180868/Farne_Iranzo_Metodologia_analisis_redes_sociales_preprint.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fontilles. (21 de noviembre de 2019). *Acabemos con la lepra en 2030*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HFyVtQIJdDA>

Fontilles. (21 de noviembre de 2019). *Ahora puedes abrir los ojos*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LSuuDkly4J4>

Fontilles. (21 de noviembre de 2019). *Ahora puedes quitarte la venda*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VcoGvNGSs3c>

Fontilles. (21 de noviembre de 2019). *Ahora puedes ver algo mejor*. [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N0v2ERnpUow>

Fontilles. (21 de noviembre de 2019). *La lepra tiene cura*. [Archivo de vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_6xYP_UaxXw

Fontilles. (s.f). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de febrero de 2021 de <https://www.facebook.com/Fontilles/>

Fundación Fontilles. (s.f.). *La Fundación*. <https://fundacionfontilles.org/la-fundacion/>

Fundación Lealtad. (2021, 26 de enero). *El papel de la comunicación en las ONG*. <https://www.fundacionlealtad.org/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-ong/>

Fundación PwC. (2012). Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector en un entorno de crisis. <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/presente-futuro-3sector.pdf>

Fundación PwC. (s.f.) *Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector/fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018.pdf>

García Llorente, M. (2015, 2 de diciembre). Comunicar para “vender” causas sociales. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/55/25929/comunicar-para-vender-causas-sociales.html>

Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A. y Díaz Chica, Ó. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: El caso de las ONG españolas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (120), 1-20. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/22/23>

Hernández, M. (2003). Criterios de clasificación para el Tercer Sector. El caso de la Asociación Civil Conciencia. III Jornadas de Sociología de la UNLP, 10 al 12 de diciembre de 2003, La Plata, Argentina. La Argentina de la crisis: Desigualdad social, movimientos sociales, política e instituciones. En *Memoria Académica*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6934/ev.6934.pdf

INE. (2020, 27 de noviembre). *Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por periodo*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagina=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Jerez, A. y Blanco, M. R. (2012). El Tercer Sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico. *Sociedade Em Debate*, 4(2), 3-22. <https://revistas.ucpel.edu.br/rsd/article/view/646>

Montserrat Balas, L. (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación]. Tesis Doctoral en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/384631#page=1>

Navas Bernal, C. (2019, 14 de marzo). ¿Cómo las organizaciones benéficas utilizan las redes sociales para interactuar con su audiencia y generar donaciones?. *Flockler*. <https://flockler.com/es/blog/como-las-organizaciones-beneficas-utilizan-las-redes-sociales-para-interactuar-con-su-audiencia-y-generar-donaciones>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Icaria Editorial. https://www.researchgate.net/publication/31846857_Lenguaje_publicitario_y_discursos_solidarios_eficacia_publicitaria_eficacia_cultural_E_Nos_Aldas

Nos Aldás, E. (2014). Comunicación y educación transformativa. El debate sobre la eficacia cultural y sus indicadores. En G. Celorio y A. López de Munain (Coords.), *Cambiar la educación para cambiar el mundo... ¡Por una acción educativa emancipadora!* (pp. 111-118). IV Congreso Educación para el Desarrollo. https://publicaciones.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/270/Cambiar_la_educacion.pdf?1488539838

Nos Aldás, E. y Pinazo Calatayud, D. (2010). La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz. En I. Ferreira y G. Gonçalves (Coords.), *As Indústrias da Persuasao* (pp. 87-122). Livros LabCom. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20101111-retorica_e_mediatizacao.pdf

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Paiva, V. (2006). ¿Qué es el Tercer Sector?. *Revista Científica de UCES*, 8(1), 99-116. http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/346/1/Qu%C3%A9_es_el_tercer_sector.pdf

Plataforma de ONG de Acción Social. (2020). *El Tercer Sector de Acción Social en España 2019: Nuevos Horizontes para un nuevo contexto sociopolítico*. https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1583424466_informe-poas-completo.pdf

Plataforma Tercer Sector. (s.f.). *Diagnóstico de situación del Tercer Sector ante la crisis generada por el Covid-19*. <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/DIAGN%C3%93STICO%20SITUACI%C3%93N%20TERCER%20SECTOR%20ANTE%20COVID19.pdf>

Plataforma Tercer Sector. (2020). *El Papel del Tercer Sector y su impacto social: análisis y propuestas para la profundización solidaria del Estado Social*. http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/Informe_tercer_sector_DEF.pdf

Portaltic. (2020, 19 de febrero). *Las fundaciones y ONG españolas crecieron un 12,9% en número de seguidores en redes sociales en 2019*. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-fundaciones-ong-espanolas-crecieron-129-numero-seguidores-redes-sociales-2019-20200219103028.html>

Quintana Pujalte, L. (2020). Comunicación digital y ong: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*, (29), 58-79. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585/4185>

Rubio, M. (4 de marzo de 2021). *MRM Comunicación*. La comunicación en el Tercer Sector. <https://www.mrmcomunicacion.es/la-comunicacion-en-el-tercer-sector/>

Sabrina Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>

Salomon, L.M y Anheier, H.M. (1992). In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. *Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, (3). http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP3_1993.pdf

Sarlangue, G.A. (1997). *El Tercer Sector: sector de la sociedad*. Pontificia Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/10262>

Sumá Fraternidad. (7 de agosto de 2018). *Estadísticas sobre Comunicación en ONGs de Hispanoamérica*. <https://www.sumafraternidad.org/estadisticas-sobre-comunicacion-en-ongs-de-hispanoamerica/>

Systeme Innovación y Consultoría. (2015). *El Tercer Sector de Acción Social en 2015: Impacto de la crisis*. https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1448984565_estudio_completo_el_tsas_en_2015_impacto_de_la_crisis.pdf

Anexo I

Tablas

(Datos extraídos del análisis de la página de Facebook de Fontilles, de enero y febrero de 2021)

Tabla 2

FECHA	POST	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE					
		Texto	Imágenes	Videos	Enlaces	Etiquetas	Otros
05/01	1	1	1			1	
05/01	2	1			1		
06/01	3	1	1				
17/01	4	1	1		1	1	
18/01	5	1			1	1	
19/01	6	1			1	1	
19/01	7	1	1			1	
20/01	8	1	1		1		
21/01	9	1			1	1	
22/01	10	1	1			1	
23/01	11	1		1		1	
24/01	12	1		1		1	
25/01	13	1			1	1	
26/01	14	1	1			1	
26/01	15	1			1	1	
27/01	16	1	1			1	
27/01	17	1	1			1	
28/01	18	1			1	1	
28/01	19	1		1			
29/01	20	1			1	1	
29/01	21	1			1	1	
30/01	22	1			1	1	
30/01	23	1			1	1	
30/01	24	1			1	1	
31/01	25	1			1	1	
31/01	26	1			1	1	
31/01	27	1			1	1	
01/02	28	1			1	1	
01/02	29	1			1		
01/02	30	1	1			1	
02/02	31	1			1		
03/02	32	1			1	1	
04/02	33	1			1		
05/02	34	1	1				
06/02	35	1			1	1	
07/02	36	1			1	1	
09/02	37	1			1	1	
10/02	38	1			1		
11/02	39	1			1		

11/02	40	1			1	1	
12/02	41	1	1				
12/02	42	1			1		
16/02	43	1			1	1	
17/02	44	1	1		1	1	
17/02	45	1	1				
18/02	46	1			1	1	
18/02	47	1			1	1	
20/02	48	1	1			1	
21/02	49	1			1		
22/02	50	1			1		
22/02	51	1			1	1	
24/02	52	1			1	1	
26/02	53	1			1	1	
27/02	54	1			1		

Tabla 3

FECHA	POST	TEMA						
		Enlaces a noticias de MMCC	Enlaces a su página web	Enlaces a otras organizaciones	Conflictos y situaciones en el Sur	Campañas emergencia / recaudación	Proyectos en el Norte / sensibilización / incidencia	Opinión sobre temas de actualidad
05/01	1							1
05/01	2		1					
06/01	3							
17/01	4							
18/01	5						1	
19/01	6		1					
19/01	7						1	
20/01	8							
21/01	9						1	
22/01	10		1				1	
23/01	11						1	
24/01	12				1			
25/01	13		1				1	
26/01	14							1
26/01	15		1				1	
27/01	16						1	
27/01	17						1	
28/01	18				1		1	
28/01	19						1	
29/01	20							
29/01	21			1			1	
30/01	22				1		1	
30/01	23		1		1		1	
30/01	24			1	1		1	
31/01	25		1					
31/01	26						1	
31/01	27						1	
01/02	28	1					1	
01/02	29	1					1	
01/02	30				1			
02/02	31	1						
03/02	32	1						
04/02	33		1				1	
05/02	34				1			
06/02	35		1		1		1	
07/02	36		1				1	
09/02	37	1						
10/02	38	1						
11/02	39	1						
11/02	40		1		1			
12/02	41							
12/02	42		1					
16/02	43	1						
17/02	44	1						
17/02	45						1	
18/02	46						1	
18/02	47						1	
20/02	48						1	
21/02	49		1				1	
22/02	50	1					1	

22/02	51		1		1		1	
24/02	52		1		1		1	
26/02	53				1			
27/02	54		1				1	

Tabla 4

FECHA	POST	Noticias institucionales de la organización	Preguntas para valorar la acción de la entidad	Preguntas sobre temas de interés	TEMA		Autorreferencialidad	Otros
					Demandas de voluntariado / colaboración	Respuestas / agradecimientos		
05/01	1						1	
05/01	2	1					1	
06/01	3					1		
17/01	4			1				
18/01	5							
19/01	6						1	
19/01	7							
20/01	8			1				
21/01	9							
22/01	10							
23/01	11							
24/01	12							
25/01	13							
26/01	14						1	
26/01	15							
27/01	16						1	
27/01	17						1	
28/01	18							
28/01	19						1	
29/01	20							
29/01	21							
30/01	22							
30/01	23							
30/01	24							
31/01	25							
31/01	26							
31/01	27						1	
01/02	28							
01/02	29							
01/02	30						1	
02/02	31							
03/02	32						1	
04/02	33							
05/02	34							
06/02	35							
07/02	36							
09/02	37							
10/02	38						1	
11/02	39					1		
11/02	40							
12/02	41					1		
12/02	42				1			
16/02	43							
17/02	44						1	
17/02	45						1	
18/02	46						1	
18/02	47					1		
20/02	48						1	
21/02	49						1	
22/02	50							
22/02	51							
24/02	52							
26/02	53							
27/02	54						1	

Tabla 5

FECHA	POST	TIPOS DE ENTRADA		Nº de "Me gusta"	NIVEL DE INTERACCIÓN	
		Referencial	Conversacional		Nº de comentarios	Nº de veces que el post ha sido compartido
05/01	1	1	1	88	6	71
05/01	2	1		42	0	3
06/01	3	1		17	1	2
17/01	4		1	3	0	1
18/01	5	1		5	0	3
19/01	6	1		4	0	3
19/01	7	1		13	0	1
20/01	8		1	2	0	1
21/01	9	1	1	7	0	1
22/01	10	1		13	0	1
23/01	11	1		16	1	9
24/01	12	1		7	1	2
25/01	13	1		3	0	3
26/01	14	1		48	1	10
26/01	15	1	1	1	0	0
27/01	16	1		5	0	0
27/01	17	1		9	0	4
28/01	18	1		8	0	5
28/01	19	1		10	0	4
29/01	20	1	1	8	0	6
29/01	21	1		2	0	0
30/01	22	1		54	6	29
30/01	23	1		4	0	3
30/01	24	1	1	8	0	4
31/01	25	1		6	0	4
31/01	26	1		5	0	9
31/01	27	1		5	0	3
01/02	28	1		9	0	5
01/02	29	1		7	0	2
01/02	30	1		10	0	0
02/02	31	1		8	0	2
03/02	32	1		13	0	7
04/02	33	1		1	0	1
05/02	34	1		13	0	1
06/02	35	1		6	0	2
07/02	36	1		9	0	3
09/02	37	1		10	0	4
10/02	38	1		11	0	1
11/02	39		1	39	0	16
11/02	40	1		11	0	5
12/02	41	1	1	43	5	9
12/02	42	1	1	3	0	2

16/02	43	1		4	0	0
17/02	44	1	1	4	0	3
17/02	45	1	1	6	0	2
18/02	46	1	1	3	0	1
18/02	47	1	1	2	0	1
20/02	48	1		3	0	2
21/02	49	1		5	0	2
22/02	50	1		4	0	1
22/02	51	1		3	0	0
24/02	52	1		3	0	2
26/02	53	1		2	0	1
27/02	54	1	1	4	0	2

Entrevista a Yolanda Sanchis Villar, DirCom de Fontilles

(1 de julio de 2021)

Yolanda: ¿Elena?

Elena: Hola, sí, soy yo. ¿Qué tal?

Y: Encantada.

E: Igualmente. Si quieres empezamos.

Y: Vale.

E: Pues como te comenté en el correo he hecho un análisis de lo que es la comunicación de la Fundación dentro del marco de Comunicación Transgresora de Cambio Social, entonces si quieres te pregunto algunas dudas que tengo y tú me vas respondiendo, ¿vale?

Y: Vale, sí.

E: Pues mira en primer lugar, si quieres me explicas más o menos cual es tu labor en la Fundación.

Y: Vale, mira, yo soy la directora del departamento que llamamos de marketing y comunicación, ¿vale? Pero realmente cuando trabajamos en una entidad sin ánimo de lucro, más que de marketing hablamos de *fundraising*, que es un anglicismo que simplemente sería la captación de fondos para dedicar al fin social, al fin de la Fundación que es el que está en los Estatutos. ¿Qué hacemos en el departamento? Por una parte llevamos todo el tema de comunicación en medios de comunicación, prensa escrita, radio y televisión. Muchas veces, por el tema de tener el Sanatorio que es un foco importante por su trayectoria histórica, nos piden reportajes, entrevistas, etc. Y otras veces somos nosotros activos, cuando llega el Día Mundial contra la Lepra, por ejemplo, sacamos notas de prensa, mandamos dossiers de prensa para conseguir estas entrevistas y estos reportajes. Y normalmente sacamos una nota de prensa mensual pero si tenemos algo que comunicar, como por ejemplo, que tenemos un proyecto nuevo o que ha habido un evento en el Sanatorio. Y por otra parte llevamos la comunicación con lo que son donantes o donantes potenciales. Con nuestros donantes las campañas que hacemos son de fidelización para poder mantenerlos y para mantener siempre la comunicación con ellos, que sepan lo que estamos con sus donativos, para

qué se usan y lo que conseguimos. Y con el público potencial pues para que nos conozcan y se planteen hacernos un donativo. Toda esta comunicación ahora mismo tenemos diferentes herramientas que bueno, las conocerás de sobra, todo el tema de las redes sociales, nuestra página web, tenemos una revista física que también la mandamos *online*, digamos que todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance las gestionamos. También, pues cada vez que haces un donativo, una carta de agradecimiento. Las campañas, también se envían algunas físicas, aunque con los nuevos socios va más por el mundo *online* porque es más directa y más fácil la comunicación. Y bueno, aparte en el departamento gestionamos el tema del voluntariado, voluntariado que llamamos de sensibilización que es el que nos apoya en las campañas. En nuestro apartado de voluntarios individuales pues tenemos peñas, que es una cosa muy tradicional de Fontilles que habrás oído hablar de ellas...

E: Sí.

Y: La peña de Alcoy que viene todos los años al Sanatorio, pues estas peñas y grupos de voluntarios también programan eventos en sus localidades: un pase de la película documental o una charla que vaya José Ramón o alguien del Sanatorio a explicar lo que se hace allí, etc. Todo eso también se gestiona desde aquí. Y hacemos también proyectos de sensibilización y educación para el desarrollo, ¿vale? Estos proyectos que presentamos a convocatorias públicas para conseguir fondos para poder hacerlos, lo que buscamos es comunicar la situación que se vive en lo que llamamos países en vías de desarrollo, que es donde ahora mismo están las enfermedades desatendidas que son las que atiende Fontilles, pues se busca profundizar sobre las causas de por qué en determinados países se dan este tipo de enfermedades que hoy en día tienen una cura y se pueden prevenir de manera fácil y relativamente económica, incluso en el caso de la lepra el tratamiento es gratuito, pero que la medicación o la atención que necesitan no está llegando a estas personas. Entonces lo que buscamos es dar a conocer esta situación a la población española y sensibilizar y educar. Poner nuestro granito de arena en lo que es la educación para el desarrollo para que se conozcan estas situaciones y se busquen vías de solución, entonces pues en el marco de estos proyectos donde el contenido va muy enlazado, por ejemplo, a los objetivos de desarrollo

sostenible que están ahora, pues Fontilles trabaja en el ODS3 que es salud, pero conectándolo porque entendemos que el objetivo de salud está conectado con la consecución de todos los demás. No puedes luchar contra la pobreza si en una comunidad los problemas de salud y las discapacidades son tan grandes que no dejan que la población se pueda desarrollar. Está todo conectado, la lucha contra la desigualdad, el enfoque de género, todos los ODS están conectados con el de salud y entonces en eso trabajamos en los proyectos educativos para el desarrollo que a lo mejor va un poco más enlazado con el tema de tu trabajo, que es la comunicación para conseguir el cambio. Creo que no me dejo nada, ahora ya... [risas]

E: [risas] Y... ¿cómo está organizado el departamento? Si tenéis departamento de comunicación, ¿quién lo lleva?

Y: Vale, pues el departamento lo llevo yo que soy la directora de comunicación y hay también una técnico de comunicación. Digamos que la definición de campañas y tal lo hago yo y la técnica está más volcada en redes sociales, etc. Y luego para proyectos de sensibilización y educación para el desarrollo pues estamos en contacto también con el departamento de proyectos, el gestor de proyectos de cooperación internacional también nos ayuda en la formulación y presentación de estos proyectos. Y luego está el tema de administración, para administrar los donativos, contabilizarlos y tal, pues el apartado de administración hace esta parte: el envío de los recibos, la carta de agradecimiento, etc. Digamos que el departamento de comunicación tiene que estar muy conectado con el resto de departamentos, porque nosotros no podemos sacar campañas en redes sociales si no tenemos una coordinación con el departamento de cooperación que nos pase esa información, o con el Hospital para saber qué está pasando allí: pues que Marisa nos cuente que hay visitas, o José Ramón nos diga que hay un evento o que nos pase la información de lo que se hace en el laboratorio. Es un departamento que está muy interconectado con el resto de departamentos de la organización. Por eso, la comunicación interna, que no te lo he dicho antes, también es parte de nuestro trabajo. Entonces digamos que más que labor de dirección de departamento es más de coordinación también entre los distintos departamentos.

E: De acuerdo, pues continuamos si quieres... Como te he dicho, una parte de mi trabajo consiste también en analizar Facebook, en este caso de la Fundación, y he observado que respecto a años anteriores ha habido un cambio en la comunicación, hay más cantidad de contenido, parece como una comunicación más profesionalizada... ¿Crees que sí ha habido cambios relevantes en cuanto a esta comunicación? Y, ¿a qué crees que se deben?

Y: A ver, es verdad que con todo el tema de la pandemia en 2020 la forma de comunicarnos con nuestros donantes y con el público en general se ha volcado mucho en las redes sociales y también el público, digamos que nos lo ha solicitado. El cambio que has detectado puede ser por el tema de que todos nos hemos volcado en las redes en nuestra forma de comunicar. Porque es que durante los meses de la pandemia no funcionaba ni Correos y nosotros somos una entidad, que por nuestra historia, tenemos donantes que funcionan con correo físico y reciben nuestras campañas por correo, y realmente nos fue imposible conectar con ellos si no era a través de esto. Entonces sí que se reforzó mucho el tema de redes sociales. Hemos crecido en público y en seguidores y esto también nos ha llevado pues a incrementar las publicaciones. Y luego también en 2019 y 2020 hicimos campaña de captación de lo que llamamos *leads*, que es para dar mayor visibilidad y tal, digamos que empezamos a invertir en redes sociales y eso puede haber redundado en que aumente nuestra visibilidad y nuestros seguidores y tal. Aunque la captación era realmente del teléfono, con SMS o email. Pero es verdad que al mandarles el boletín con nuestros enlaces a redes sociales y tal, eso nos ha hecho crecer.

E: Sí, sí.

Y: Y yo creo que ha venido un poco dado: la inversión nuestra, el ser más activos en llevar a la gente, mandar más boletines por lo cual más gente ha podido haber entrado en nuestras redes sociales y tenemos también el contexto de la pandemia que ha llevado a la gente a lanzarse más a redes y luego que, efectivamente, en una entidad como nosotros que tenemos poco presupuesto para comunicación, realmente la apuesta está ahí en las redes sociales, que es la forma de hacerte visible.

E: Sí, totalmente.

Y: Sí que es verdad que no invertíamos nada y claro, cuando inviertes un poquito pues se nota.

E: Claro. Y a parte, como gestora de comunicación, ¿cuánta importancia crees que se le da actualmente a la comunicación en la Fundación?

Y: Yo creo que en cualquier fundación donde los presupuestos son limitados tienes que conseguir optimizar lo máximo posible, no hablo de Fontilles, pero en general, es muy fácil decir “recorto en comunicación que no se ve tanto”. Entonces eso es verdad los últimos años nos hemos dado cuenta de la importancia de la comunicación, pues por ejemplo, el tema de la pandemia nos ha enseñado que en el Geriátrico Borja la comunicación ha sido fundamental para mantener a las familias informadas en todo momento, y no sé si has podido ver que tenemos un Facebook específico del Geriátrico.

E: Sí, sí.

Y: Eso les ha salvado a las familias y lo han valorado muy bien las familias, además de que ha sido muy importante para nosotros. Yo creo que a raíz de eso, sobre todo el último año, ya te digo que el tema de la pandemia reforzó todo el tema de redes sociales, yo creo que en el último año se está viendo la importancia de la comunicación, que sí que se valora. No sé exactamente la pregunta cuál era, perdona. [risas]

E: [risas] Sí, tranquila, la pregunta era que cuánta importancia crees que le dais a la comunicación en Fontilles.

Y: Pues se ha reforzado la importancia, no era una prioridad porque la Junta y los patronos y tal pues siempre se centran más, a lo mejor, en el presupuesto y en otras cosas. Y muchas veces la comunicación se da por hecha, pero que en el último año se han dado cuenta de la importancia, ¿no? Cuando mandábamos un boletín había socios que nos daban las gracias.

E: Ya, claro. Pues como sabes, a parte del Facebook, también he realizado un análisis de la campaña #CeroLepra. Respecto a esta, ¿por qué habéis elegido a la agencia Cat and Curious?

Y: Pues mira la elegimos porque la Coordinadora Valenciana de ONGDs organiza todos los años una especie de congreso, de encuentro que se llama Ágora en el que participan las distintas ONGDs de la Comunidad Valenciana y presentan campañas y tal. Entonces, esta agencia le había hecho una

campaña a la Coordinadora que nos gustó pues porque era diferente e innovadora. Por otra parte, eran de aquí de Valencia, porque luego otras agencias también nos gustaron pero una estaba en Madrid, entonces decidimos que por cercanía podían entender mejor el mensaje. Entonces nada, tuvimos un par de reuniones con ellos, nos gustó lo que hacían e hicieron una campaña que rompía mucho con la comunicación que veníamos haciendo. Y bueno, fue por eso, los conocimos en un foro de ONGDs. Claro, además, nos interesaba una agencia de comunicación que tuviera ya cierta experiencia en entidades sin ánimo de lucro porque hay muchas cosas como códigos éticos, códigos de imagen o códigos de mensajes, que cuidamos mucho las ONGDs. Y por eso la elegimos, porque cumplía con esos requisitos.

E: Vale, perfecto. ¿Crees, entonces, que la comunicación de la Fundación tiene aspectos que la diferencian de otras ONGDs de la Comunidad Valenciana, por ejemplo?

Y: A ver, la comunicación de la Fundación Fontilles es diferente de la comunicación de otras ONGDs valencianas porque digamos que no nos limitamos a hacer comunicación. Tenemos otras actividades, tenemos el Sanatorio que es un foco muy importante de eventos comunicables y tenemos que compaginarlo con el tema de la cooperación. Entonces en ese sentido, por una parte es más complejo, porque comunicarlo todo es muy difícil. Pero también por otra parte tienes más oportunidades comunicativas de cosas diferentes. Entonces, pues sí es diferente por el contenido y por gestionar toda esa información. Y luego yo creo que hay algo muy importante que queremos transmitir a la sociedad en nuestras comunicaciones: el ejemplo de Fontilles como ejemplo de promotor del cambio, ¿no? Fontilles surge a principios del siglo XX ante una situación que se daba en su entorno y que realmente Fontilles logra el éxito de cambiar esta situación en estos cien años de historia. Entonces lo que buscamos es que se entienda que es posible hacer cambios en tu entorno, y en otros países en este caso, pero empezando por tu entorno. Que cuando hay una situación de injusticia o de necesidad, te puede cambiar esta situación trabajando. Entonces, Fontilles es un ejemplo de eso y yo creo que tenemos la responsabilidad de contar la historia que tenemos detrás.

E: Sí.

Y: Fontilles es ejemplo de motor de cambio en la zona, porque ha cambiado su entorno, digamos la vida de las personas afectadas por la lepra, pero también en su entorno ha sido un motor de empleo, económico. También, no sé como explicártelo, pero también es una comunicación responsable: tenemos una responsabilidad por la historia que tenemos detrás.

E: Y ahora, para entrar un poquito más en el tema de lo que es mi TFG, me gustaría saber si alguna vez has escuchado el concepto de Comunicación Transgresora de Cambio Social o el término de eficacia cultural o eficiencia cultural.

Y: Vale, eficacia o eficiencia cultural no. Pero Comunicación para el Cambio Social sí, lo de transgresora no.

E: Entonces, ¿crees que la Fundación trabaja desde esta Comunicación para el Cambio Social?

Y: Comunicación para el Cambio Social sí, por lo que te he explicado. Sí que buscamos un cambio con la sensibilización y con la educación para el desarrollo, empezando por la sociedad española para que luego se trasmita con los eventos y las comunicaciones que hacemos. Sí que buscamos esa transformación social.

E: Pues los términos de eficacia o eficiencia cultural, si quieres te explico más o menos, por encima.

Y: Sí, sí.

E: Pues comunicar desde la eficacia cultural básicamente es perseguir unos objetivos que se pueden clasificar como públicos, unos objetivos educativos y a diferencia de la eficiencia cultural, tiene unos objetivos privados, más gestión como la recaudación de fondos o de voluntariado, por ejemplo. Entonces, ¿crees que la comunicación, en general, de la Fundación trabaja desde esta eficacia cultural? Más con objetivos con intención de educar, sensibilizar, o ¿o unos objetivos puramente privados enfocados a la gestión de la organización?

No sé si me has entendido [risas]

Y: Sí, sí [risas]. A ver, la eficiencia cultural sería objetivos privados como recaudación de fondos y la eficacia cultural sería público.

E: Sí, claro estos conceptos son mucho más complejos pero te los he explicado por encima [risas].

Y: Vale, pues ya te digo que tenemos las dos vertientes porque con los proyectos de educación para el desarrollo y sensibilización estaríamos en la eficacia cultural, cuando nosotros ponemos mesas informativas, o hacemos charlas en los colegios, las visitas al Sanatorio de universidades, como sanitarios, etc. Pues perseguimos unos objetivos de educación y tal. Pero luego con la comunicación que hacemos de campañas de recaudación de fondos, entonces es una eficiencia cultural. Entonces, no sabría decirte cuál, porque como te digo estamos en las dos. Si te lo digo en porcentajes pues podríamos estar en un setenta, treinta porque sí es verdad que todo el trabajo de cooperación de Fontilles de nutre de la captación de fondos tanto públicos como privados. Entonces necesitamos captar fondos...

E: Y, ya por último, ¿crees que es importante que el Tercer Sector trabaje desde esta comunicación de cambio social?

Y: Yo creo que es fundamental. Porque si no lo hacemos nosotros... Si el Tercer Sector no explica que hace falta un cambio de mentalidad o que los problemas son de todos, lo hemos visto ahora con la pandemia. Esque si no salimos todos de todos los países de esta pandemia no vamos a salir, porque hoy apagarás el foco aquí pero mañana se enciende en otro sitio y vuelve aquí. Lo estamos viendo en el caso de India, que estamos aquí apagando el foco pero India que es el segundo productor de vacunas pero el ochenta y cinco por ciento de la población no ha recibido aun la vacuna, y foco incluso de nuevas variantes. Lo cual tenemos el papel de hacer entender a la sociedad que los problemas son globales, y que no podemos seguir avanzando si seguimos dejando a un sector tan importante de la población mundial detrás. Y lo que está pasando es que lo estamos dejando atrás en muchos temas, sobre todo en el que nos toca a nosotros que es el sanitario, pero también en muchos otros aspectos. Entonces tenemos que concienciar a la gente que el crecimiento económico no puede ser más, más, más consumo porque eso no puede seguir así porque esto está trayendo consecuencias que ya estamos viendo. Entonces creo que es parte de nuestro trabajo comunicar para el cambio de mentalidad y cambio social. Y como te digo, en el caso de Fontilles,

enfermedades desatendidas que tienen cura y que se pueden prevenir, se están dejando de atender.

E: Pues entonces hasta aquí mis preguntas [risas]

Y: De acuerdo. Si que me gustaría que cuando esté acabado me lo hagas llegar, porque ya que has hecho el análisis de nuestro Facebook y de tal pues me interesa, porque además si podemos mejorar en algo o lo que sea sería muy interesante tener el *feedback* de lo que tú has visto.

E: Vale, pues cuando esté terminado te lo envío [risas]

Y: Y eso, sobre todo, pues posibles mejoras que hayas visto [risas] o críticas constructivas sería fenomenal tenerlo.

E: Vale, perfecto. Pues muchas gracias Yolanda.

Y: Si quieres algo más me llamas, ¿vale Elena?

E: Vale, muchas gracias.

Y: Gracias a ti, hasta luego.

E: Adiós.

English Part

1. Introduction

1.1. Justification and Interest in the Topic

As has been observed in recent years, public financing of the Third Sector has been decreasing, and for this reason, more use has been made of private financing (NGO Platform for Social Action, 2020). All this need to raise funds has led many of these non-profit organizations to rethink their communication, since previously they used to go, mostly, to more traditional marketing channels such as direct marketing. However, nowadays there are more non-profit companies that give greater importance to their communication on social networks, due to the awareness of involving the audience to participate and build a relationship in the most natural way possible, thus increasing the probability of receiving donations. (Navas Bernal, 2019).

At the same time, according to a survey carried out by Sumá Fraternidad (2018), the participating organizations valued the importance of communication to achieve their objectives above 9 points (out of ten). Although, it is true, that when asking the question "how well do you think you are communicating your cause", the score drops notably to 5.5. This is a symptom that, although the majority recognize the importance of communication in social networks, "they continue to use it mainly according to a traditional one-way communication model" (Iranzo and Farné, 2014).

This study provides us with revealing data on the communicative effectiveness of the Third Sector, but we are also interested in the impact that communication on these issues has on social perceptions of issues such as poverty, and the possible cultural violence that these communications create? Thus, to delve into these aspects, this work will focus on the analysis of communication, specifically the communication on the Facebook page and the audiovisual campaign carried out in 2019 #CeroLepra, of the Fontilles

Foundation, from the framework of the Transgressive Communication of Social Change.

Likewise, this research topic has been chosen for different reasons. In the first place, there is no previous research, of this specific organization, that analyzes the organization from the communicative perspective. The works related to this Foundation speak about the work that it develops, but not about its communicating responsibility as NGDOs.

Secondly, as the Cat and Curious advertising agency (in charge of the campaign to be analyzed: #CeroLepra) affirms, people under the age range of fifty years do not know the work of this Foundation. As the agency assures, "this reality is the result of a non-existent investment in brand generation and communication, prioritizing the organization of expenses derived from its cooperative activity and the maintenance of the sanatorium" (Cat and Curious, s.f.). As a result, "Fontilles has detected a progressive decrease in its partners and donors, since the existing ones have been aging and there has been no generational change." As it is well explained, this has been the cause of the communicational change that the organization has undergone, and it is also one of the reasons why this research is carried out.

And lastly, this work can open up new lines of research on the responsibility of achieving cultural efficacy through the communication of Third Sector organizations.

1.2. Hypothesis

The communication carried out by the Fontilles Foundation, both on its Facebook and on its #CeroLepra campaign, is a representative case of a Transgressive Communication of Social Change, therefore, it works from a cultural efficacy and does not transmit any type of cultural violence.

1.3. Research objectives

General objective

The main objective of this research work is to evaluate the communication of NGDOs applying the study tradition of Third Sector Communication and as a good practice of the latest trends, taking as an example their communication on Facebook and the audiovisual campaign #CeroLepra (2019).

Specific objectives

In addition, the specific objectives are the following:

- Analyze the coherence between the type of organization and its communication by applying the tradition of study of Third Sector communication
- Determine if the communication of the Fontilles Foundation is worked from the cultural efficacy, or from the cultural efficiency
- Confirm or deny the hypothesis that the Foundation is communicating in accordance with the values of the TCSC

1.4. Structure

The structure of the investigation to confirm the hypothesis is as follows:

1. An introduction where you can find the justification for the chosen topic and the reasons why it is being investigated. This is followed by the formulation of the hypothesis followed by the objectives of the research and the structure of the work itself.
2. Then the theoretical framework is discovered, where the main concepts related to the subject to be investigated are presented, from the evolution of the Third Sector in Spain to its cultural effectiveness.
3. Next, there is the delimitation of the case study where the tools that will be used during the work are explained.
4. Then, the methodology used for the research is presented, in this case, made up of more qualitative than quantitative techniques, such as the interview or data collection. In this same section, you can also find the results obtained from the analyzes.

5. Likewise, in this section you can read the final conclusions of the results obtained to solve the hypothesis raised and also propose future lines of research with the intention of improving the present one.

2. Theoretical Framework

2.1. The Third Sector

There are infinite definitions about the Third Sector and the characteristics that compose it, there are even different names to refer to it, due to the difficulty that there is “in setting limits to the world in question” (Sarlangue, 1997).

First of all, to introduce the term and know what the Third Sector is, what is known as the first definition of the TS will be used (Montserrat Balas, 2010). This definition comes from the hand of Theodore Levitt in 1973 and defines it “as the space of public action that neither the State nor the market covers” (as cited in Montserrat Balas, 2010).

Referring to the multitude of names to talk about TS, Paiva (2006) affirms that this is due to the central characteristics that the author embraces, some giving more importance to its non-profit aspects, and others, for example, “ they put their emphasis on their role in generating employment or in assisting underprivileged sectors ”Paiva (2006).

2.2. Evolution of the Spanish Third Sector

Sometimes it can be believed that something begins to exist when we find a term to refer to it. However, the evolution of the human species shows us that many of the things that we know today, were already useful in the past. By this we mean that the Third Sector already existed as such before the use of this name. At the same time, it can be said that the first signs of TS are found in the first half of the 19th century, in Latin America, “with capitalism itself” and under the name of Social Economy.

A few years later, between "1970 and 1980, a new generation of institutions of the social economy or of the Third Sector was emerging", due to the problems left by industrialism, such as recessions due to unemployment or "the fall of the traditional institutions of the Welfare State "(Paiva, 2006).

From that moment until the 2000s, the movement 0.7 and the creation of Platform 0.7 helped reduce private momentum and increased public funding, although not yet significantly (Fundación PwC, 2012, p. 8)

But it is not until 2018 when, for the first time, "resources from the public sector fall below 50%" (Third Sector Platform, 2020). Assuming the TS 1.45% of Spanish GDP (Plataforma Tercer Sector, n.d.)

2.3. Third Sector Communication

One of the main lessons of this 2020 is the importance of reinventing ourselves and adapting to the context in which we are. So, it can be stated that "communication is a cross-cutting element and a strategic tool for any organization" (Fundación Lealtad, 2021).

It has meant a work of several years for these entities to understand the importance of effectively communicating their work, building a coherent image and spreading a clear message (Fundación Lealtad, 2021).

Thus, "when NGDOs choose their communication style, they not only spread messages: they are building the framework of solidarity and cooperation in which they are inserted and they are educating and transforming themselves" (Erro Sala, 2002). This means that the importance of defining a communication style, in the case of TS entities, increases. Since, despite sharing characteristics with commercial companies, it is true that the communication of NGDOs "defends a cause, has a mission that cannot vary with fashions and under this premise we must focus our communication plan" (García Llorente, 2015).

2.4. Cultural Efficiency within the TS

To speak of cultural efficacy within the Third Sector, cultural efficacy must first be defined from the perspective of Transgressive Communication of Social Change. Thus, a communication based on cultural efficacy "incorporates as its ultimate goal the political involvement of people (political engagement) and the structural transformation of injustices over and above specific support for causes or partial economic donations." In addition, it is also essential to "adopt approaches to the recognition of the different logics and understandings of the world" when working with the speeches (Nos Aldás, 2019).

The cultural surname, in this case, should not be separated from the concept, since it is the adjective that helps us incorporate "the comprehensive approach to the concepts of cultural violence and cultural peace" (Nos Aldás, 2019), which serve to know all the possible consequences (even the most subtle ones) that communication has, always bearing in mind that when it communicates it is done from a time, a place and a context.

When the TS works on cultural efficacy, it is required to give greater importance to all the cultural consequences of his discourses, understanding that they are transforming and communicating agents (Nos Aldás, 2007).

3. Final Conclusions and Future Lines of Investigation

Once the investigation has been carried out and completed, it can be affirmed that the objectives set out previously, both the general and the specific objectives, have been met.

Likewise, it is concluded that we cannot confirm the hypothesis that his communication on Facebook and his #CeroLepra audiovisual campaign works culturally, since after its analysis it cannot be considered valid. It is true that it has been possible to conclude that its communication on Facebook does work on this cultural effectiveness, since it maintains objectives that are more inclined

to educate, sensitize and raise awareness among the population. However, its audiovisual campaign has as its final and main objective the raising of funds, therefore, it is part of cultural efficiency. For these reasons, our hypothesis cannot be confirmed, since the conclusions await some nuances. Although it can be firmly confirmed that their communication is part of the Transgressive Communication of Social Change (TCSC) and at no time (of the communication analyzed) does it provoke cultural violence or legitimize negative stereotypes that favor exclusion.

On the other hand, as previously stated, no significant change has been perceived between its communication in 2019 (with the analysis of its campaign) and its communication in 2021 (with the analysis of its Facebook page). It is true that the most important change in its communication, and as Sanchis (2021) points out, occurs in 2019 with its investment in social networks and the context of the pandemic that would come later.

Similarly, another of the conclusions drawn is the Fontilles Foundation's ignorance of the terms of cultural efficacy and efficiency. Despite not creating violence in its communication, it is true that it would be convenient for the Foundation to familiarize itself with these concepts of the CTCS, in this way they would completely ensure a communication free of stereotypes and serve as an example in the TS of the Community Valencian or even at the national level, since this NGDO does have national and international projection.

Regarding research, there have been some limitations that would be interesting to alleviate for future research. In the first place, for a possible future, it would be of great interest to increase the analysis sample. For example, with a larger research team and with a greater availability of time, your communication on Facebook can be analyzed in relation to years. And in this way, you could also specify and know the communication inflection point in the social network and evaluate the effectiveness of your investment.

Next, the same would happen in his analysis of the #CeroLepra audiovisual campaign, since with the above, said investigation could be extended to other fundraising campaigns, as Sanchis commented.